



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Tesis de grado
Licenciatura en Turismo

**¿Es posible un escenario de turismofobia en Mar del
Plata?**

**Un análisis del fenómeno a partir de las percepciones
de los residentes de las zonas "Güemes" y "Alem"**

Alumna: Juliana Belen Quiroga

Legajo: 89557/8

E-mail: julianabquiroya@hotmail.com

Director: Mg. Gabriel Comparato

Fecha de entrega: 29 de noviembre de 2019

Resumen

Turismofobia es un fenómeno social presente en varios destinos alrededor del mundo, principalmente europeos, tales como Barcelona, Venecia y Berlín. Se trata de un fenómeno que entre cosas, se debe al malestar de los residentes hacia la saturación turística y los efectos negativos del turismo, por esto mismo los residentes auto organizados se movilizan y manifiestan su descontento con el fin de ser escuchados. *"Touristgo home"* o *"Berlin doesn't loveyou"* son algunos de los mensajes que pueden verse al caminar por las calles de dichas ciudades. En este marco y teniendo en cuenta la masividad turística que caracteriza al destino Mar del Plata, en esta tesis se analizó la percepción de los residentes de dos zonas turísticas de la ciudad, Alem y Güemes, con el fin de conocer si es posible referir a un caso de turismofobia. Luego de un ejercicio de triangulación de información, se comprobó que si bien existe cierto malestar entre los residentes y cierta competencia en el uso de los espacios que comparten con los turistas, estas percepciones negativas no son suficientes para categorizarlo de tal manera. No obstante, no se descarta la posibilidad de la existencia del fenómeno si el contexto del destino cambiara.

Palabras claves: Turismofobia – Percepción – Turismo Masivo - Residentes – Turistas

Agradecimientos

A mis padres y hermanos por siempre apoyarme y alentarme.

*A mis amigos, por acompañarme durante este proceso.
Especialmente a mis amigas que hice en esta carrera, gracias por
tantos años compartidos.*

*A los profesores de esta carrera que me enseñaron durante
estos últimos años a pensar y mirar el turismo desde diferentes
perspectivas.*

A todas las personas que aportaron para que esta tesis sea posible.

*Y un agradecimiento especial a Gabi, mi director, por ayudarme
durante este proceso y por motivarme a dar lo mejor de mí en esta
última etapa.*

¡Gracias a todos!

Índice

Introducción	4
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
Metodología.....	6
CAPITULO 1: Marco teórico	7
1.1 Las percepciones en el ámbito del turismo.....	10
1.2 Una introducción a la turismofobia	13
CAPITULO 2: Turismofobia: entre la tautología y la influencia de los medios de comunicación.....	15
2.1 Casos de Latinoamérica.....	24
2.2.1 Mega eventos, turismo y conflicto social en Belo horizonte	25
2.2.2 El caso de Buenos Aires, Argentina	26
CAPITULO 3	28
3.1 Introducción al caso	28
3.2 Alem y Güemes, la construcción de dos zonas para el turismo	29
3.2 Análisis y triangulación de información.....	41
Conclusiones	58
Bibliografía	60
Anexos.....	67

Introducción

En esta tesis se propone indagar el concepto de turismofobia o anti-turismo, un fenómeno presente entre ciudades como Barcelona, Venecia y Berlín, las cuales comparten la misma característica, son destinos con saturación turística según Milano (2017). No obstante a lo anterior, aun no es un fenómeno tan estudiado para otras geografías u otros destinos. De ahí que la tesis se proponer analizar el fenómeno en uno de los destinos más consolidados en la República Argentina.

La turismofobia es un fenómeno que cobró protagonismo entre otras cosas con la saturación turística en los destinos (Milano, 2017). Esta saturación en diversas oportunidades genera un malestar en la población local y un sentimiento de rechazo hacia los turistas que visitan su ciudad y a las actividades turísticas que se realizan en ella. Novy y Colomb (2016) sostienen que la actividad turística afecta y perturba la vida cotidiana de los residentes; los residentes principalmente se quejan de que los turistas sobrecargan los lugares públicos, de la especulación de precios (los cuales superan el poder adquisitivo medio), de la contaminación auditiva y de la gentrificación, la cual en algunos casos no les deja a los residentes otra opción que desplazarse debido a los altos precios de alquiler inmobiliario. Por su parte, Milano, como Novy y Colomb sugieren que la saturación de los destinos es consecuencia de las políticas poco sostenibles que se aplican en destinos masivos.

Dado que los autores indagados al momento parecen no realizar una distinción conceptual entre turismofobia y anti-turismo, se tomarán ambos términos como sinónimos, excepto que el avance de la tesis nos haga cambiar de posición, lo cual será aclarado oportunamente.

Mar del Plata, el destino masivo de sol y playa más importante de Argentina (Barbini et al., 2018), desde finales del siglo XIX hasta la década del '30 se caracterizó por ser un destino selecto para la elite Argentina; sin embargo, a medida que el contexto social, económico y político del país cambiaba, el destino también cambió y entre las décadas del '50 y del '70 se consolidó como destino masivo (Bertoncello, 2006).

De acuerdo a experiencias repetidas de la autora de esta tesis como visitante de Mar del Plata, surge la pregunta de si es posible que exista una relación entre el fenómeno turismofobia y las percepciones de los residentes de ese destino. A su vez, el trabajo de Castelucci, Cruz y Barbini (2016) puso de manifiesto que más de la mitad de los encuestados (residentes de Mar del Plata) consideraba que el turismo generaba problemas de convivencia entre residentes y turistas.

Siguiendo esa investigación (Castelucci et al., 2016), en esta tesis se indagarán las percepciones en relación al turismo de los residentes de dos zonas mar platenses muy concurridas por los turistas, zona Güemes y zona Alem. Se analizarán las percepciones sobre el turismo en relación a cuatro aspectos fundamentales:

- a) En relación al turismo en general
- b) En relación a las políticas turísticas llevadas a cabo por el gobierno
- c) En relación al uso que le dan los turistas a los servicios
- d) En relación a la percepción que tiene el residente sobre el turista que visita su ciudad.

De esta manera, la problemática que abordará este trabajo estará centrada a analizar si las percepciones de los residentes respecto al turismo se pueden enmarcar

dentro de la categoría de turismofobia. En este sentido, se toma como punto de partida el supuesto de la existencia de alguna relación entre las percepciones y el fenómeno.

Tal como se mencionó previamente, se selecciona como espacio de trabajo de campo dos zonas dentro de la ciudad de Mar del Plata, zona Alem y zona Güemes. Esta elección se debe a que ambas son muy concurridas turísticamente, por lo tanto, el encuentro entre residentes y turistas, y, el desarrollo de la actividad turística, es mayor que en otras zonas de la ciudad. Dentro de lo que se considera zona Alem se encuentra una de las playas más populares de Mar del Plata, Playa Grande así como también el complejo La Normandina y el centro comercial que se desarrolla sobre la calle Alem, ambos muy visitados por los turistas. La delimitación de esta zona se da por las siguientes cuatro calles, Almafuerde y Alvarado desde lo vertical, y Patricio Peralta Ramos hacia Bernardo de Irigoyen desde lo horizontal. Por otra parte, lo que se considera zona Güemes se delimita por las siguientes calles, Gascon y Gral. Roca desde lo vertical y Alsina y Alvear desde lo horizontal. Esta zona se caracteriza por ser uno de los principales centros comerciales de la ciudad, contando a su vez con una amplia oferta de bares, restaurantes y un shopping.

Objetivo general

Analizar las percepciones de los residentes de zona Alem y zona Güemes, Mar del Plata, en relación al turismo, y verificar a partir de estas si podría ser posible la existencia de turismofobia en el destino.

Objetivos específicos

-Analizar el concepto de turismofobia en la literatura académica

-Caracterizar el desarrollo turístico de Güemes y Alem, Mar del Plata

-Describir las percepciones de los residentes de las dos zonas marplatenses seleccionadas en relación al turismo en su lugar de residencia.

-Triangular el análisis documental con las percepciones de informantes claves y de los residentes, a los efectos de verificar opiniones anti-turísticas en los residentes y si podría ser posible la existencia de turismofobia en el destino.

Metodología

Para realizar este trabajo se llevó a cabo una investigación de enfoque mixto con dominio cualitativo. Se realizó tanto una investigación de campo en la ciudad de Mar del Plata, como también se analizó documentación de fuentes secundarias y bibliografía académica referente al tema de investigación.

En primer lugar, para analizar el concepto de turismofobia se realizó una revisión sistemática de bibliografía académica referida al tema.

En segundo lugar, se caracterizó el desarrollo turístico de Alem y Güemes realizando una historización de ambas zonas y describiendo su evolución en el tiempo como sitios de interés turístico. Para lograr este objetivo se utilizaron fuentes bibliográficas y documentación obtenida al visitar el Archivo Histórico de la Provincia de Buenos Aires, ubicado en la ciudad de La Plata.

Siguiendo con el próximo objetivo, se visitó Mar del Plata durante las primeras tres semanas de marzo del año 2019 ya que esa fecha coincidió con el fin de la temporada del destino, por consiguiente, los residentes tuvieron opiniones más recientes respecto al turismo y al turista. Al momento de visitar Mar del Plata se efectuó un trabajo de campo en las dos zonas previamente mencionadas, zona Alem y zona Güemes. Por un lado se realizaron encuestas a residentes de ambas zonas con el fin de conocer su percepción respecto al turismo y a los aspectos mencionados con anterioridad, poniendo énfasis, por ejemplo, en los adjetivos que utilizan para referirse a los turistas y el significado particular que adquieren en el contexto. El muestreo fue probabilístico y el universo estuvo compuesto por la población total de ambas zonas. Subsiguientemente, con la información recabada del análisis de las encuestas, se describieron y clasificaron las percepciones de los residentes en torno al turismo y al turista.

Por otra parte, para seguir con el próximo objetivo, se realizaron entrevistas semi-estructuradas (Valles, 2000) a informantes claves del espacio de indagación, los cuales fueron seleccionados intencionalmente. El criterio de selección fue en función del tipo de vínculo del entrevistado con el turismo y el turista, ya sea por una relación directa o indirecta. Se entrevistarán a prestadores de servicio de ambas zonas, a referentes de la comunidad académico-científica que conocen sobre la situación del turismo en la ciudad y temas pertinentes a este trabajo. Adicionalmente se entrevistó a un representante del Ente de turismo de Mar del Plata con el fin de conocer más sobre las acciones que lleva a cabo el ente como actor social. Todas las entrevistas fueron transcritas verbatim y analizadas posteriormente.

Posteriormente, aplicando una estrategia de triangulación, se combinaron los datos construidos a partir de la revisión bibliográfica, las encuestas a residentes y las entrevistas a informante claves, con el fin de verificar opiniones anti-turísticas de los residentes y posteriormente analizar la posibilidad de un escenario de turismofobia en el destino.

CAPITULO 1: Marco teórico

En este capítulo se expondrán las principales categorías y conceptos que aborda la presente tesis. En este sentido, se propone un hilo conductor que comenzará por desarrollar el estado de la cuestión para luego abordar los conceptos más relevantes de este trabajo de manera más específica.

En primer lugar, es necesario comenzar a hablar sobre qué es el turismo. Específicamente, se trata uno de los hechos sociales con mayor transcendencia del siglo XX y es resultado de transformaciones en múltiples dimensiones tales como políticas, económicas y socioculturales (Gama Garduño y Cisneros, 2018). La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros. Sin embargo, tal como menciona Bertonecello (2002) esta definición es limitada y su uso no es muy consistente debido a que solo incluye al turista como protagonista y no incluye al resto de los actores involucrados como los agentes económicos, la comunidad del destino y la comunidad de origen del turista. A su vez, este autor señala la necesidad de integrar a la definición del turismo todos los actores sociales involucrados, teniendo en cuenta el contexto y las dinámicas sociales del momento en el que se lleve a cabo la actividad, ya que según él, la definición del turismo se va transformando según los contextos sociales.

Por otra parte, Milano y Onghena (2015) definen al turismo como un fenómeno transnacional complejo que ha llegado a convertirse en uno de los sectores con mayor crecimiento dentro de la economía global, tanto para los países desarrollados como para los emergentes. Estos autores expresan que casi todas las sociedades se han encontrado cara a cara de alguna manera con lo que hoy llamamos turismo y lo definen a su vez como un campo de negociación entre las relaciones financieras, ecológicas y sociopolíticas dadas en la globalización. Más allá de lo positivo que pueda llegar a ser la actividad, debido a las riquezas que genera y a su carácter de generador de oportunidades, puede generar también desigualdades, en la mayoría de los casos entre locales y turistas (Arias Sans, 2018).

Autores como Gama Garduño y Cisneros (2018) han estudiado la experiencia turística desde la antropología y la definieron como un proceso de encuentro sociocultural entre turistas y locales, el cual contribuye a enriquecer la experiencia de viaje para el turista. Siguiendo con esta línea, Mantero, Bertoni y Barbini (2000) señalan que de la integración entre residentes y turistas surge una cultura de encuentro, la cual es el resultado de las formas adaptadas de los visitantes y los residentes, quienes llevan consigo diferentes costumbres. En esta línea, los autores mencionan tres contextos básicos en los cuales puede darse el encuentro turístico:

- Cuando un turista adquiere un bien o servicio
- Cuando turista y residente se encuentran para intercambiar información
- Cuando turistas y residentes se encuentran uno con otro en lugares de ocio

Sin embargo, en la literatura se han puesto en descubierto también los conflictos que pueden llegar a surgir debido al encuentro entre residentes y turistas. En el encuentro turístico, se da una co-presencia, en la cual los turistas sienten que están en un entorno exótico, auténtico y pintoresco, mientras que, para los residentes, el destino es su lugar de rutina diaria y cotidianeidad (Onghena y Milano, 2015). En sintonía con esto, Mantero et al. (2000) mencionaron también ese contraste y explicaron que lo que sucede es que se da una coexistencia de dos realidades separadas en un mismo espacio físico y social, por un lado el universo del turista y por

el otro el universo del residente. El turista se encuentra en un ámbito de diversión mientras que el residente se encuentra en su vida cotidiana y esto genera una fuerte oposición entre ellos, generando en algunos casos, un choque cultural poderoso, ambos se crean estereotipos uno del otro y se provocan sentimientos de desconfianza mutua o pleno odio (Gama Garduño y Cisneros, 2018). En adición a esto, Onghena y Milano (2015) han mencionado que ante un exceso de turistas, en los residentes de un destino pueden surgir fobias, reacciones, sentimientos de rechazo y temores por 'un otro', el turista, que se encuentra demasiado cerca de él Milano (2015:4).

Los estudios tradicionales en turismo se han abocado en estudiar generalmente la satisfacción del turista y los efectos positivos de la actividad mientras que el interés por el residente era carente. Fue en la década del 70' y el 80' que varios investigadores comenzaron a mostrar en sus trabajos que la actividad turística, esa industria en expansión incesante, no era solo divisas, trabajo y crecimiento económico sino que también dejaba a la par diversos impactos negativos, los cuales afectaban principalmente a la comunidad local de un destino y a su medio natural. Marrero (2006) sostiene que en esas décadas se realizaron varios aportes antropológicos al estudio del turismo, los cuales tenían una influencia marcada por ideas marxistas. Los aportes antropológicos se encargaron de poner en relieve los impactos negativos sociales, culturales y medioambientales consecuentes del turismo. Tal como expresa Salazar (2006), los primeros estudios antropológicos que tenían como finalidad teorizar el turismo, se centraron en el enfoque de la economía política y en las desigualdades a nivel macro, uniendo turismo, dependencia y dominación. En sintonía con esto, Comparato (2019) denomina como 'esencial-nostálgico' al contexto en el cual surge la antropología del turismo, el cual se caracterizó por tener un carácter negativo frente a los impactos culturales de la actividad. A su vez, señala que en esas décadas comenzó la tradición de investigar los impactos del turismo en las comunidades receptoras, principalmente las comunidades subordinadas o las pertenecientes a países periféricos, haciendo énfasis en la aculturación.

Ahora bien, si el foco del análisis se centra en los impactos en esta tesis, se entiende al impacto como a todos los efectos, negativos o positivos, que produzca el turismo sobre aspectos de naturaleza biológica, física, natural, sociocultural y económica (Tarlombani da Silveira, 2005)

En relación con lo anterior, teorías como el Ciclo de Vida Turístico de Richard Butler (1980), el Índice de Irritabilidad Turística de George Doxey (1975), el modelo de estrategias de Dogan (1989) y la Capacidad de Carga Turística de Ainsley O'Reilly (1986), advertían sobre el malestar de los residentes ante el crecimiento desmedido del turismo, los límites del crecimiento y posibles declive. A continuación se describirán dos de las teorías mencionadas ya que podrán ser mencionadas con posterioridad en este trabajo.

El índice de irritabilidad turística propuesto por Doxey (1975) sostiene que la comunidad local de un destino experimenta cuatro etapas de percepción respecto al turismo según el número de llegadas que reciba el destino en cuestión.

1. Euforia, primera etapa: llegan los primeros turistas y los residentes los reciben con entusiasmo y buena actitud.
2. Apatía, segunda etapa: cada vez hay más turistas llegando al destino y la euforia de los residentes desciende notablemente. El turista ya no es una novedad y pasa a ser algo cotidiano.

3. Irritación, tercera etapa: en esta etapa el número de turistas alcanza un nivel de saturación y los residentes se agobian ante esto. A su vez, comienzan a desconfiar sobre los beneficios del turismo.

4. Antagonismo, cuarta etapa: los residentes comienzan a mostrar una actitud negativa hacia el turista y los consideran a estos como la causa de todos los problemas.

Por otra parte, la Teoría de Ciclo de Vida Turísticos propuesta por Buttler (1980) plantea cuatro etapas de desarrollo de un destino turístico:

1. Etapa de exploración: en esta etapa el destino es visitado por un número reducido de turistas, quienes buscan una experiencia exótica. Asimismo el contacto con la comunidad local es cordial y fluido.
2. Etapa de crecimiento: en esta fase el número de visitas comienza a aumentar debido al nuevo equipamiento turístico, desarrollado principalmente por locales.
3. Etapa de desarrollo: llegando a esta etapa, la llegada de turistas sube notablemente debido a la modernización de instalaciones, nuevos hoteles y tour operadores. El destino comienza a masificarse.
4. Etapa de consolidación: las llegadas siguen creciendo pero de una manera menos excesiva en comparación a la fase interior. El destino ya está consolidado en la industria y los niveles de venta elevados permiten obtener beneficios económicos.
5. Etapa de madurez: en esta etapa el destino comienza a perder su atractivo y la llegada de turistas se estanca, no crece. A su vez, la capacidad de carga del destino puede sobrepasarse.
6. Etapa de declive: en esta fase comienza a haber una pérdida de turistas debido a que estos eligen otros destinos.

Simultáneamente a las teorías mencionadas previamente, en la década del 80' y del 90' comenzó a difundirse el concepto y la idea de turismo sustentable, el cual en la última década cobró un importante protagonismo. Debido a su difusión surgieron nuevas modalidades de turismo que procuran ser compatibles con la conservación del ambiente siendo lo opuesto al turismo de masas. Estas modalidades son el turismo rural, el ecoturismo, el turismo ambiental y el turismo de aventura (Tarlombani da Silveira, 2005). Más allá de la aparición de las nuevas formas de turismo y el interés por la conservación del ambiente, en la literatura académica el concepto de sustentabilidad es discutido por varios autores.

En el 1987 se publicó el Informe Brundtland, titulado como "Nuestro futuro común", que estableció las bases a los efectos de referir a un desarrollo sostenible. No obstante, Guimaraës (1997) cuestionó esta definición del concepto y expresó que si bien la definición de Brundtland tuvo cierto avance en contraste con otros trabajos de la época, era radical y nada innovador (Tarlombani da Silveira, 2005). Este autor a su vez señaló que esta definición se podía leer desde diferentes lecturas, por un lado desde un sentido conservador, el cual incentiva el crecimiento económico sólo agregando la variable ecológica y por otro lado podía tomarse desde una lectura más

avanzada en la cual se asocia al desarrollo con la justicia social, la preservación ecológica y la participación política. En adición a esto, Guimaraës (1997) considera simplista el hecho de que se quiera utilizar la idea de crecimiento económico como la solución imprescindible para determinados problemas sociales así como también para la conservación ambiental.

Asimismo, el autor brasileño al hablar de sustentabilidad, menciona la necesidad de que la sociedad lleve a cabo un nuevo estilo de desarrollo. Este autor define la sustentabilidad como el mantenimiento en la calidad y dotación de los recursos y el medio ambiente, que las generaciones presentes utilizan, de tal manera que las generaciones futuras puedan satisfacer sus necesidades de manera similar. En otras palabras, la sustentabilidad implica que las generaciones presentes no comprometan el uso de los recursos y del medioambiente a las generaciones futuras. (Guimaraës, 1994). En adición, expresa que este nuevo estilo de desarrollo debe ser ambientalmente sustentable tanto en el acceso y uso de los recursos naturales como en la preservación de la biodiversidad; debe ser socialmente sustentable reduciendo la pobreza y las desigualdades sociales, promoviendo la justicia y la equidad; desde lo cultural debe ser sustentable en la conservación del sistema de valores, prácticas y símbolos de identidad ya que estas determinan la integración nacional a través de los tiempos; y por último debe ser políticamente sustentable profundizando la democracia y garantizando el acceso y la participación de todos en la toma de decisiones públicas.

1.1 Las percepciones en el ámbito del turismo

En línea con lo anterior, resulta necesario definir qué se entiende por percepción en la literatura académica, para luego enmarcarlo en el ámbito del turismo y posteriormente en su análisis en los residentes. Si bien es un concepto que ha sido muy estudiado por la psicología, las percepciones son un tema de gran interés para los investigadores en turismo. Duran (2017) citando a Oviedo (2004) explica que la percepción fue un término desarrollado por un movimiento alemán llamado Escuela de la Gestalt, durante las primeras décadas del siglo XX. Esta escuela bajo la autoría de los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler definió a la percepción como el proceso mediante el cual un individuo extrae y selecciona información que percibe de su entorno, determina su entrada y garantiza que esta información permita la formación de abstracciones tales como imágenes, juicios, categorías y conceptos.

Las percepciones son la manera en que vemos e interpretamos las cosas, las cuales son influidas por experiencia personales, ideologías y costumbres (Altés, 1997). En sintonía con esto, Oviedo (2004) plantea que la percepción es un proceso cognitivo en el que las personas reconocen e interpretan los eventos que suceden en su entorno a partir de sus sensaciones, lo cual les permite adquirir un significado de algo y emitir un juicio. Cardona (2012) define a la percepción de la misma manera que Muñoz et al. (2017) añadiendo que esta genera como resultado final una actitud hacia algo. Simultáneamente aclara que en turismo lo que se considera actitud es lo que se conoce en un sentido coloquial como opinión.

Andriotis y Vaughan (2013) por otro lado, identifican un modelo muy usado para estudiar las percepciones y actitudes en turismo, el CAC. Es decir, actitudes basadas en tres componentes, el cognitivo, el afectivo y el conativo. El componente cognitivo muestra como los residentes describen los impactos del turismo sobre los atributos físicos del área donde viven, como el paisaje, el entorno construido y las personas. Por otra parte, el componente afectivo se enfoca en la interpretación de las percepciones cognitivas que dan como resultado un gusto o un disgusto. Por último, el componente conativo expone como acciona y reacciona el individuo. Sin embargo, estos autores

señalan que lo que se perciba no quiere decir que sea verdad, pero las percepciones sí son suficientes para crear en su veracidad. Las percepciones no constituyen la realidad pero si motivan al residente a que actúe de cierta manera.

Asimismo, las percepciones de los residentes de destinos han sido muy estudiadas en la literatura, conocerlas es de gran importancia debido a que el éxito de un destino puede depender en gran parte de estas, si los residentes están disconformes pueden surgir conflictos y así bajar la calidad del destino (Andriotis y Vaugham, 2003). Coincidiendo con esto, Mendoza Ontiveros y Monterrubio (2012) sostienen que una actitud desfavorable y una percepción negativa sobre el turismo por parte de los residentes se traduce en una comunidad disgustada que podría ser apática con el turista y transmitir esos sentimientos negativos hacia ellos. Siguiendo con esta línea, Cardona (2012) afirma que el apoyo y la voluntad de los residentes es fundamental para desarrollar de manera sustentable y a largo plazo el turismo en el destino. Por esto mismo, es fundamental conocer las percepciones y las actitudes de los residentes respecto al turismo ya que al ser consideradas en estudios de planificación de políticas turísticas, se pueden minimizar de manera notable los impactos negativos y así lograr por parte del residente un apoyo al turismo (Vargas, Mejía y Bueno, 2008). En adición a esto, Fernandez (2009) menciona la importancia de estudiar las opiniones y las actitudes, para así integrar al residente en procesos decisorios, en formulación de políticas y en planificación. El apoyo de la población local al desarrollo turístico es esencial para afrontar con éxito los procesos de planificación turística (Brida, Riaño, such devesa, zapata, 2012)

Tal como mencionan Cacciutto et al. (2013) los primeros trabajos sobre percepciones de los residentes fueron trabajos lineales que solo integraban pocos factores condicionantes, un ejemplo de esto son los trabajos de Doxey (1975), Butler (1980) y Dogan (1989). A su vez estos autores critican al modelo de Buttler y Doxey ya que no incluyen lo contextual y consideran que todos los locales tienen la misma percepción, en otras palabras consideran a la comunidad como homogénea.

Sin embargo, años posteriores surgieron trabajos como los de Davis, Allen y Cosenza (1998), Williams y Lawson (2001), Díaz Armas y Gutiérrez Taño (2010) y Andriotis y Vaugham (2013), estos autores analizaron las percepciones de los residentes de diferentes destinos respecto al turismo en su ciudad y a su vez los segmentaron en grupos según estas. Tal como plantean Williams y Lawson (2001), el objetivo de estos trabajos que segmentan las percepciones, es agrupar a los residentes en grupos para dar cuenta explícitamente de que las opiniones de los residentes de un destino no son homogéneas sino que son heterogéneas.

El trabajo de Davis et al. (1998) fue uno de los primeros de la literatura académica en segmentar a los residentes según sus percepciones y opiniones en relación al turismo. Estos autores, luego de encuestar a residentes de Florida los agruparon a estos en 5 grupos, utilizando como criterio las opiniones e intereses que tuvieron respecto al desarrollo de la actividad. Por un lado, se encuentran los "*Haters*" (odiadores), se trata de residentes que muestran opiniones negativas respecto al turismo y a los turistas en su ciudad, demostrando un disgusto radical, al nivel de creer que la ciudad estaría mejor sin turistas. El segundo grupo son los "*Lovers*" (amantes), quienes, a diferencia de los "*Haters*", creen que el turismo mejora su ciudad, ya que beneficia a la economía y genera empleo. Ellos apoyan la constante expansión de la actividad y minimizan los impactos que esta pueda generar. Por otro lado, se encuentran los "*Cautios Romantic*" (romántico cauto), quienes apoyan al turismo, pero no tanto como los "*Lovers*", ya que opinan que se debería limitar el crecimiento acelerado de la actividad para no generar impactos negativos sobre la comunidad, aunque reconocen los beneficios que produce en la economía y en el mercado laboral. El siguiente grupo son los "*In Betweeners*" (intermedios), los cuales tienen una opinión

neutra respecto a la actividad turística y sus consecuencias sobre la comunidad. Sus opiniones son más positivas que la de las “*Cautious*” pero les molesta pensar en la ciudad repleta de numerosos turistas. Por último, se considera otro grupo llamado “*Love em for a reason*” (aman por una razón), tratándose de residentes que aprueban al turismo solo por las oportunidades laborales que da y las ventajas que genera en la ciudad y en la economía, sin embargo, reconocen los impactos negativos que el turismo puede producir.

Otro trabajo similar al anterior es el de Williams y Lawson (2001). Ellos tomaron como base el trabajo de Davis et al (1988) y otros autores (Ryan and Montgomery, 1994; Evans, 1993), y analizaron las percepciones de los residentes de diez ciudades de Nueva Zelanda y con los resultados formaron cuatro grupos diferentes de residentes según sus percepciones hacia el turismo. Por un lado estaban los “*Lovers*” (amantes) quienes aprobaban al turismo y eran residentes poco orientados hacia problemáticas de la comunidad y problemáticas ambientales. Por otra parte, los “*Cynics*” (cínicos) quienes mostraban cierta aprobación al turismo pero a su vez reconocían las desventajas y no querían que la llegada de turistas siga en aumento. El tercer grupo se trata de los “*Taxpayers*” (contribuyentes), estos residentes creían que la calidad de los servicios públicos mejoraba gracias al turismo y creían que hacían falta más servicios que se aboquen a la actividad. Por último, se encontraba el segmento de los “*innocents*” (inocentes) quienes escapaban de los beneficios del turismo y trataban de tener el menor contacto con la industria.

Otro trabajo de gran relevancia y similar a los mencionados previamente es el de Andriotis y Vaugham (2003), quienes segmentaron a los residentes de una isla griega, Creta. Según sus actitudes en relación al turismo, estos autores segmentaron a los locales en cuatro grupos. Los “*advocates*” (defensores) quienes apreciaban fuertemente al turismo debido a los beneficios que dejaba; los “*Socially and Environmentally Concerned*” (conscientes sociales y ambientales) eran aquellos residentes que eran conscientes de los costos negativos que producía el turismo en su ciudad; y por último los “*Economic Sceptics*” (escépticos económicos) quienes mostraban una menor apreciación por los beneficios económicos del turismo.

Si hay algo que quedó claro en la literatura debido a los estudios de percepciones mencionados con anterioridad, es que por un lado se puso en duda el tan reconocido y clásico “Índice de irritabilidad turístico” que consideraba homogéneas las percepciones de la comunidad local, demostrando que en realidad en una comunidad las percepciones y actitudes son heterogéneas. Por otro lado, se puso en relieve que en varios destinos del mundo existen residentes disconformes con el desarrollo de la actividad turística en su ciudad.

Siguiendo con el tema de las percepciones de los anfitriones de destinos receptores, varios investigadores en turismo han utilizado como base de sus trabajos teorías provenientes de la sociología y la psicología, tales como la Teoría de las representaciones sociales y la Teoría de intercambio social.

Respecto a la Teoría de intercambio social, Cardona (2012) citando a Jurowski, Uysal y Williams (1997), plantea que el turista tendrá una actitud y participación positiva en el turismo y un intercambio positivo con el turista solo si percibe que los beneficios que aparece el intercambio superan los costes sociales, económicos y medioambientales. A su vez el autor sostiene que debido a la heterogeneidad de las percepciones, habrán grupos que apoyen más al turismo que otros, ya que algunos se sentirán más o menos beneficiados que el resto de los residentes.

Por otra parte, otra teoría muy utilizada es la Teoría de las representaciones sociales, según Cardona (2012) los residentes llevan consigo un patrón social que

según el nivel de apego y su participación en la comunidad los llevará a tener ciertas actitudes y reacciones ante determinadas situaciones.

1.2 Una introducción a la turismofobia

Perez Garcia y Garcia Abad (2018) plantean que la turistificación y la gentrificación son dos fenómenos que se relacionan y caminan parejo con el fenómeno de la turismofobia. A su vez, afirman que la problemática de la turismofobia deriva de esos procesos, sumado a otros efectos colaterales de la actividad.

Para Perez, Garcia y García Abad (2018), la turistificación es un fenómeno que surge a causa del turismo de masas, cambiando el entorno y el espacio de los destinos, mercantilizando los atractivos culturales de estos. Lo que sucede es que se modifican y se adaptan los espacios a las necesidades y preferencias de los turistas, olvidando las necesidades de la comunidad local. En concordancia con esto, Zúñiga (2014) define a la turistificación como el proceso mediante el cual un bien natural, histórico o cultural, o un barrio como entramado espacial y social en un producto se transforma valioso para el mercado turístico. No obstante autores como Arias Sans (2018) critican el uso del concepto de turistificación, ya que según el este facilita el relato, simplificando las responsabilidades y desdibujando las posibles propuestas de activación.

Por otra parte, la *gentrificación*, es un proceso mediante el cual espacios urbanos caracterizados por un nivel de vida medio, con alta ocupación y con atractivos turísticos, se vuelven atractivos para la clase alta. Esto genera que se desplace de estos lugares a los residentes habituales, debido a que aumenta el costo de vida notablemente (Perez Garcia y Garcia Abad, 2018). Arias Sans (2018) quien mencionó a este proceso como una de las principales problemáticas en torno al turismo, citando a Fox Gotham (2005) definió a la gentrificación turística como la transformación de un barrio de clases medias en un enclave relativamente de la elite, exclusivo, marcado por la proliferación de lugares de entretenimiento corporativo y turísticos. A su vez, este autor puso en relieve que en este proceso se da una confluencia de intereses entre las instituciones locales, el capital financiero global y el sector inmobiliario, con el objetivo de configurar la demanda turística a través de un proceso de regeneración urbana, generando así procesos de gentrificación. Adicionalmente, mencionó que la administración pública y el gobierno lideran estos procesos dejando en claro de esta manera su carácter neoliberal.

Por último, resulta necesario definir qué se entiende por *Turismo de masas*, ya que es un concepto que podría ser mencionado posteriormente en este trabajo. Según Clavé y Gonzalez (2007), el *turismo de masas* o *turismo masivo* es un fenómeno social mediante el cual turistas viajan al mismo tiempo a los mismos lugares, canalizando de esta manera la mayoría de las visitas en los mismos destinos, los cuales se encuentran sobrepasados de turistas. Dimitrova Stefanova (2017) lo define como una tipología de turismo orientada generalmente al turismo de sol y playa, con precios bajos, que no presta atención a la conservación del medio ambiente ni al contacto cultural con la comunidad local. En concordancia con esta definición, Rábago y Revah (2000) expresan que el turismo masivo se caracteriza por turistas que compran generalmente paquetes de viaje baratos que incluyen transportación y hospedaje. Lo que los turistas buscan es entretenimiento y diversión en las playas mientras que las características del destino no son de importancia. Estos autores manifiestan que generalmente lo practican personas de ingresos medios o bajos. A su vez, mencionan que el visitante interactúa poco con la comunidad local y que su movilidad se reduce a transporte-hotel-playa.

Otro concepto que cabe aclarar ya que es muy mencionado en los trabajos sobre turismofobia, es la *saturación* turística o *overtourism*. Milano (2018) define a la saturación turística como la explotación excesiva de los recursos y bienes comunes en un entorno turístico, a su vez también lo define como la ruptura de las condiciones necesarias para que el desarrollo de la actividad turística sea satisfactoria y de calidad para todos los actores implicados en la misma. Adicionalmente este autor deja en claro que el *overtourism* no es una cuestión de número de llegadas sino que paradójicamente, puede darse en destinos donde no se registran grandes cantidades de llegadas

Más allá de todo lo descrito hasta el momento sobre el fenómeno de turismofobia y los procesos que se relacionan a este, en el próximo capítulo se realizará una descripción más detallada del concepto para poder cumplir así con los objetivos propuestos.

CAPITULO 2: Turismofobia: entre la tautología y la influencia de los medios de comunicación

Este capítulo tiene como fin, exponer lo hallado hasta el momento en la bibliografía académica, respecto al concepto turismofobia. Se presentarán algunas de las diferentes definiciones encontradas, resultado de una revisión bibliográfica. Cabe mencionar, que al tratarse de un concepto reciente, la literatura sobre el mismo no es abundante.

Si bien el concepto turismofobia surgió por primera vez en el año 2008¹, durante el año 2017 se posicionó como uno de los términos de agenda más escuchados en los medios de comunicación europeos, principalmente en los españoles, ya que se utilizó para titular las noticias referidas a residentes manifestándose de diferentes maneras. Específicamente, se estaba utilizando según los medios, en contra del turista y en contra del turismo (Huete y Mantecón, 2018). Sin embargo, resulta imprescindible, describir este concepto desde la bibliografía académica existente para darle un uso más comprensivo.

Tal como mencionan Alcalde Garcia et al. (2018), no hay una homogeneidad respecto a la correcta definición del término, lo cual genera que este quede inmerso en un contexto de amplio alcance y generalización. En virtud al análisis bibliográfico realizado, a continuación puede observarse sintéticamente como se ha definido y explicado a la turismofobia desde distintos puntos de vista:

-Autores como Arteaga y Hernandez (2017) sostienen que el fenómeno surge por una **discordancia entre la visión de los ciudadanos de su propia ciudad y las estrategias turísticas realizadas por la administración pública.**

-**Desde el punto de vista de la turistificación**, Blanco Romero, Blázquez Salom y Míngue (2017) expresan que la apropiación y mercantilización del espacio urbano, genera masificación turística y homogenización urbana, dando como resultado, tensiones sociales.

- Perez Garcia y Garcia Abad (2018) plantean que la **turistificación y la gentrificación** son dos fenómenos que se relacionan y caminan parejo con el fenómeno de la turismofobia. A su vez, afirman que la problemática de la turismofobia deriva de esos procesos, sumado a otros efectos colaterales de la actividad.

-Por otra parte, **desde el punto de vista antropológico**, Delgado (2008) aporta su visión expresando que algunos residentes toman al turista como blanco cómodo para atribuirles la culpa de todos los males que conlleva la vida urbana.

-Otros autores, tales como Alcalde Garcia et al. (2018) y los expertos en turismo y sostenibilidad que entrevistaron los mismos, han expresado que el concepto de turismofobia generalmente se usa de manera errónea, confundiendo el malestar por el excesivo turismo con el rechazo al turista como individuo.

- Dicho esto, se podría agregar algunos comentarios o ideas que resultan relevantes. Huete y Mantecón (2018), por su parte, para entender la existencia del fenómeno, plantean **dos posiciones antagónicas**, las cuales, combinadas a la coyuntura del entorno, activaron un clima sociopolítico que favoreció la aparición del fenómeno. Por un lado, se encuentran los legitimadores (estado y empresas) quienes

¹ El concepto apareció en un ensayo escrito por Donaire (2008), "La efervescencia de la turismofobia". A su vez, ese mismo año apareció en un artículo periodístico publicado por el País de Cataluña, titulado "Turistofobia" y escrito por un profesor de antropología de la Universidad de Barcelona, Manuel Delgado.

buscan el aumento del número de llegadas de turistas sin importar las consecuencias que aparejen, calificando a todo aquel que tenga una posición anti turística o una queja relacionada al turismo, como violentos e irracionales. La línea antagónica a la anterior, está conformada en cambio, por los ciudadanos y los movimientos sociales, que tienen una posición crítica frente a los efectos negativos del turismo. Esta posición habla de una lucha de clases, en la cual ellos se encuentran oprimidos por el estado y el sistema capitalista. En conclusión, los autores sostienen que lo que sucede es que hay una lucha ideológica entre las posiciones, la cual se combina con la coyuntura que propició este fenómeno. En relación a esto, Mansilla Lopez (2018) afirma que lo que hay es una manifestación de lucha de clases que se da mediante una respuesta social articulada y específica, calificada injustamente por los medios como turismofobia.

Figura 1. Síntesis de los puntos de vista desde los cuales se estudió el fenómeno de turismofobia

PUNTO DE VISTA	AUTOR / AUTORES
<i>Por una discordancia entre la visión de los residentes y las estrategias tomadas por la administración pública</i>	Arteaga y Hernandez, 2017
<i>Desde el punto de vista de la turistificación</i>	Blanco Romero, Blázquez Salom y Míngue, 2017
<i>Desde el punto de vista de la turistificación y la gentrificación</i>	Perez Garcia y Garcia Abad, 2018
Desde la antropología	Delgado, 2008
<i>Desde dos posiciones antagónicas y una lucha de clases entre los legitimadores (estado) y los críticos (residentes)</i>	Huete y Mantecon, 2018
<i>Desde la etapa de ciclo de vida del destino</i>	Donaire, 2008
<i>Desde la administración de la capacidad de carga y la estacionalidad</i>	Papathanassis, 2016
<i>Desde la politización desde abajo del turismo</i>	Novy y Colomb, 2016
<i>Desde el punto de vista de las percepciones de los residentes</i>	Ontiveros, 2012
<i>Desde el Overtourism o saturación turística</i>	Milano, 2017 y 2018

Fuente: Elaboración propia

Donaire (2008) con el fin de comprender el fenómeno plantea que el auge de la turismofobia se da **por la etapa del ciclo de vida** en que se encuentre un destino, lo cual lleva a que los residentes tengan cierto grado de índice de irritabilidad turística, al llegar al antagonismo entre anfitriones y turistas es cuando sucede el fenómeno. En otras palabras, lo que este autor sostiene es que cuanto más maduro sea un destino mayor será la irritabilidad y el malestar de la comunidad local hacia el desarrollo de la actividad turística. No obstante, Papathanassis (2016) quien realizó un trabajo sobre el fenómeno, pone en duda ambos indicadores, manifestando que su uso es incompleto, ya que la turismofobia no se relaciona justamente con el número de llegadas. El autor explica que hay destinos que reciben en gran cantidad más turistas que Barcelona y Venecia (los destinos donde la turismofobia es más visible) y en ellos no se registra la existencia del fenómeno. Adicionalmente plantea que tal vez, lo que varía en que en un destino exista o no turismofobia, es la efectividad que tengan las autoridades en el uso y administración de la capacidad de carga y de la estacionalidad.

En concordancia a lo mencionado por Papathanasis, Ontiveros (2012), manifiesta que las actitudes anti-turísticas en los residentes son evidencia de una planificación ineficaz por parte del estado, debido a que no hay armonía de intereses entre residentes y autoridades. Esto genera que los residentes tengan una percepción negativa del turismo y transmitan sentimientos negativos a los turistas, dificultando que se logre un turismo de calidad.

Milano (2017), al hablar de turismofobia, hace referencia al fenómeno en el cual la población local de un destino manifiesta un malestar social en contra de la saturación turística y el desarrollo de actividades turísticas en su ciudad. Este malestar también se manifiesta como un sentimiento de rechazo hacia los turistas. Los residentes principalmente se quejan de que los espacios públicos están congestionados de turistas, de las subas de precio por el turismo y de la especulación inmobiliaria que en ciertos casos hace que los residentes deban desplazarse por no poder pagar un alquiler.

Por otra parte, este autor expresa que para hacer una aproximación más epistemológica al fenómeno de la turismofobia, podría ser más adecuado hablar de viejos debates que han adquirido nuevas configuraciones, es decir, las consecuencias del desarrollo turístico no han cambiado exageradamente a diferencia de décadas anteriores sino que se han adaptado a los niveles de vida actuales.

Siguiendo esta línea, Novy y Colomb (2016) afirman que no hay que caer en la trampa de asumir que los residentes están en contra del turismo, el malestar de los locales es hacia los impactos negativos que la actividad produce en la comunidad, así como también hacia las discrepancias consecuentes de un crecimiento incontrolable. En este mismo sentido Milano (2017) explica que muchas de las preocupaciones no son en contra del turismo como tal, y creer eso sería tener una visión reduccionista de este complejo y contemporáneo fenómeno.

Como respuesta al título de este capítulo, tanto la definición tautológica del término turismofobia como su significado etimológico se alejan del uso real que se hace de esta palabra, ya que estas no concuerdan con la realidad. En otras palabras lo que plantean Alcalde García, Guitart Caselderrey y Pitarch March (2018) y Huete y Mantecón (2018) es que no hay una fobia al turismo, sino que este término se utiliza para hablar sobre una situación compleja por la que están pasando varios destinos alrededor del mundo.

Por su parte, Alcalde García et al., (2018) afirman que hay que evitar relacionar el malestar ciudadano con el odio al turismo. A su vez, expresan que la turismofobia es un término que surge debido a los efectos negativos del turismo. Según estos autores,

al hablar de turismofobia se hace referencia a problemas de convivencia turística provocados por la masificación de espacios públicos y la mala planificación del entorno, lo que lleva a que los residentes sientan malestar. Asimismo, los autores plantean la necesidad de sustituir el vocablo por otro término, debido a que este tiene una connotación negativa, culpabiliza a los residentes del malestar que provoca la actividad, relacionando de esta manera el malestar de los ciudadanos con el odio al turismo, cuando en la realidad no es así.

En concordancia a esto, Rodríguez Medela, Sánchez Cota, Salguero Montaña y García García (2018), le atribuyen a los medios de comunicación cierta culpabilidad por el sentido negativo del término, ya que al titular las noticias con el término turismofobia, anularon el potencial de cambio y transformación que buscaban y buscan las manifestaciones llevadas a cabo por residentes de distintos destinos alrededor del mundo. En sintonía, Pérez García y García Abad (2018) hablan sobre una manipulación por parte de los medios de comunicación, ya que se insertó toda noticia sobre turismofobia con un tinte negativo, según ellos, para influir en la opinión pública.

En relación con lo anterior, Milano (2018) explica como el sensacionalismo mediático consecuencia del mal uso del concepto de turismofobia por parte de los medios de comunicación, invisibilizó las razones por las cuales protestaban realmente los residentes, “eclipsando” las críticas y las propuestas de los movimientos vecinales. De igual modo, menciona que todo este sensacionalismo tuvo su lado positivo, ya que ayudó a que se visibilicen a nivel internacional las denuncias y las reivindicaciones de los residentes de varios destinos del mundo. No solo hubo un efecto a nivel mediático y en la opinión pública, sino que también el turismo se politizó y se instrumentó políticamente, abriendo de esta manera el debate sobre los conflictos pertinentes a la actividad e incluyendo los mismos a la agenda de los movimientos sociales y a la agenda política de distintas ciudades.

En un contexto de politización desde abajo del turismo (Novy y Colomb. 2016), autores como Mansilla López (2018) y Milano (2017) pusieron en relieve, el hecho de que actualmente los residentes de varias ciudades alrededor del mundo, se están organizando en colectivos con el fin de trasladar a través de diversas acciones, un mensaje de malestar por los efectos del turismo en su ciudad de residencia. Desde manifestaciones y movilizaciones hasta pintadas en las paredes e incidentes en puntos turísticos son los hechos que vienen marcando a ciudades como Barcelona y Venecia, donde el descontento por el crecimiento incontrolable del turismo es notable e insostenible.

Tal es la magnitud del conflicto turístico en varias ciudades que la turismofobia entró dentro la agenda política de las mismas. A su vez, la mayoría de las campañas políticas de las últimas elecciones de Barcelona, tuvieron como promesas el decrecimiento de los impactos turísticos (Mansilla y Milano, 2018).

Asimismo, tal como se mencionó con anterioridad, el turismo se politizó del tal manera que se posicionó dentro de la agenda de los movimientos sociales de ciudades como Barcelona, Venecia y Berlín (Milano, 2018). Arias Sans (2018) señaló que el turismo fue el problema más grave de Barcelona en el año 2017 y que existe un fuerte conflicto y controversia en torno a éste. Las principales protestas de los movimientos vecinales son por problemas de convivencia, masificación del espacio público y gentrificación turística. Adicionalmente, el autor mencionó que las críticas y movimientos de protestas por los impactos negativos del turismo no son exclusivos de Barcelona, sino que existen las mismas problemáticas comunes en otras ciudades del mundo

En concordancia con lo anterior, Milano (2018) explica como el fenómeno tiene un efecto dominó sobre otros destinos. El hecho de que las principales protestas se conozcan a nivel mediático y público, influenció a que residentes de otros destinos que también sentían malestar por los efectos del turismo, comiencen a manifestar su descontento y hasta en algunos casos, protestar en las calles. Milano habla de un tejido de sinergias entre distintas ciudades, en este caso menciona como ejemplo: Madrid, Palma, Venecia, Sevilla, Lisboa, Donostia y Barcelona.

Siguiendo esta línea, a principio del 2018 se constituyó la SET, “*Ciudades del sur de Europa ante la turistificación*”, conformada por colectivos y vecinos de varias ciudades del continente que buscaban compartir estrategias y articularse sinérgicamente frente al nuevo fenómeno (Mansilla y Milano, 2018). Como parte de esta red, pueden mencionarse las siguientes ciudades:

Figura 2. Ciudades pertenecientes al SET “*Ciudades del sur de Europa ante la turistificación*”

<i>Ciudades del sur de Europa ante la turistificación</i>				
• Valencia	• Sevilla	• San Sebastian	• Venecia	• Roma
• Oporto	• Pamplona	• Palma de Mallorca	• Nápoles	• Malta
• Madrid	• Lisboa	• Ibiza	• Girona	• Florencia
• Canarias	• El camp de Tarragona		• Bolonia	• Bérgamo
• Rimini	• Málaga	• Córdoba	• Barcelona	

Fuente: elaboración propia

Neil Smith, en el 1992, ya habló sobre la necesidad de distintos territorios en luchar conjuntamente en contra la falta de límites y disolución de fronteras espaciales, entre la vida cotidiana y la producción y reproducción de la actividad turística, este autor lo definió como *jumping of scales* (Mansilla y Milano, 2018).

Adicionalmente, hay otras ciudades no pertenecientes a esta red donde también está presente la turismofobia, las mismas fueron leídas en diferentes textos referidos al fenómeno:

-Berlin -Amsterdam -Dubrovnik -Santorini -Islas Baleares

Tal como se observa, el fenómeno en cuestión se encuentra presente en varios destinos, con diferentes características. Ante esto, al investigar respecto al tema, surgen preguntas del tipo: ¿Cómo se determina si existe turismofobia o no en un destino? ¿Existen indicadores que permitan medir los niveles de turismofobia? ¿Existen factores determinantes? Como respuesta a estas preguntas, puede citarse lo que plantean Huete y Mantecón (2018). Estos autores afirman que las acciones que se

tomaron en los distintos destinos que advertían un brote de turismofobia, fueron todas muy diferentes y esto se debe al contexto único de cada ciudad. Sin embargo, los autores coincidiendo con Milano (2017), sostienen que el rasgo definitorio de la turismofobia es la crítica social hacia las externalidades del turismo vinculada a acciones contestarías llevadas a cabo por diferentes movimientos sociales en distintos lugares del mundo.

En concordancia con lo anterior, Alcalde Garcia et al. (2018) luego de entrevistar a varios expertos en el tema, concluyeron en que la turismofobia es un fenómeno que no se puede medir ni empíricamente ni estadísticamente.

Ahora bien, para ahondar más en la descripción del fenómeno, se mencionarán brevemente los eventos que marcaron el inicio y la continuidad del mismo, poniendo de esta manera en relieve las distintas formas en las cuales se manifestó. Para esto mismo, resulta necesario mencionar las **principales quejas de los residentes** :

Figura 3. Principales quejas

PRINCIPALES QUEJAS DE LOS RESIDENTES
Expulsión de residentes por altos precios de alquiler. Gentrificación.
Congestión del espacio público
Consumo irresponsable de recursos públicos
Privatización del espacio público
Transformación de rasgos identitarios de los espacios urbanos
Cambios en el paisaje urbano
Problemas de convivencia con los turistas
Pérdida en la calidad de vida
Especulación de precios
Especulación inmobiliaria
Contaminación visual y auditiva
Contaminación ambiental
Falta de integración en la toma de decisiones
Falta de la regulación de la plataforma Airbnb

Fuente: elaboración propia

Estas quejas, en su mayoría, son un factor común entre los distintos destinos en los cuales se da el fenómeno. Pero tal como se mencionó con anterioridad, la manera en que los residentes manifiestan su malestar, difiere según el contexto. Un ejemplo claro, lo menciona Milano(2017) al explicar que en Barcelona, la mayoría de las protestas fueron realizadas por movimientos sociales, mientras que en Berlín, hubieron protestas pero fueron realizadas directamente por vecinos que pusieron en marcha sus campañas, como la reconocida *'Berlín doesn't love you'*

Si analizamos la cronología de los eventos y sucesos que marcaron la existencia del fenómeno, estos datan aproximadamente desde el 2012, por ejemplo con la

fundación del *comitato no grandi navi* (comisión no a los grandes barcos, fundada por residentes) en Venecia en ese año y las primeras manifestaciones de vecinos de Barcelona en el 2014. Sin embargo, el auge de los eventos que mostraban el descontento y malestar de los residentes, fue durante el año 2017 y el 2018, de tal manera que en la actualidad siguen surgiendo más.

Figura 4. Protesta de los residentes de Barcelona en contra de la masificación turística



Fuente: Costa, Hebe ²

El "asalto" a un bus turístico en Barcelona, en julio de 2017, organizado por la asociación vecinal Ens Plantem y el grupo juvenil de izquierda Arran, fue uno de los eventos con más repercusión a nivel mundial. Cuatro encapuchados pincharon las ruedas del mismo y lo pintaron con el mensaje "el turismo mata los barrios". Días anteriores hubo un hecho similar en Palma de Mallorca, donde veinte manifestantes abordaron un paseo turístico e irrumpieron sobre turistas que disfrutaban en un restaurante. También se irrumpieron hoteles con mensajes en contra de la masificación turística.

² Costa, Hebe (desconozco). Cataluña: las protestas contra el turismo masivo abrieron un debate sobre el futuro de Barcelona. Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de: <https://buenavibra.es/por-el-mundo/destinos/europa/cataluna-las-protestas-contra-el-turismo-masivo-abrieron-un-debate-sobre-el-futuro-de-barcelona/>

Figura 5. Protesta de Arran en un bus turístico de Valencia



Fuente: Martínez, Angel (2018)³.

Figura 6. Protesta de vecinos de Mallorca



Fuente: Presos (2017)⁴

³ : Martínez, Angel (2018). Condena y alerta institucional tras el asalto al autobús turístico. Recuperado el 18 de septiembre de 2019 de https://www.elnacional.cat/es/pais-valencia/rechazo-y-alerta-institucional-tras-el-asalto-al-autobus-turistico_286755_102.html

⁴ Presos (2017). Acto en Mallorca contra el turismo depredador. Colocación de pancartas. Recuperado el 18 de septiembre de 2019 de <http://www.presos.org.es/index.php/2017/08/17/turismofobia-o-lucha-contra-el-turismo-depredador/>

Al caminar por las calles de Berlín, Barcelona y Venecia, entre otros destinos donde está en auge el fenómeno, es normal encontrar paredes pintadas o pegatinas con mensajes como ‘*Tourist go home*’ (turistas vuelvan a casa), ‘*Berlin doesn’t love you*’ (Berlín no te ama), *Tourists Raw* (turistas fuera), el turismo mata los barrios, entre otras. A su vez, las asambleas de vecinos y manifestaciones son recurrentes.

Figura 7. Pegatinas en Berlín. Campaña “Berlin doesn’t love you”



Fuente: Pilick, Stephanie (2011)⁵

Figura 8. Graffiti en Venecia “Tourist go home”



Fuente: Sigae, Roman (2018)⁶

⁵ Pilick, Stephanie (2011). Berlin doesn't love you is what the crossed-out heart on a sticker at a sign post means in Berlin, Germany, 11 May 2011. The sticker in the district of Kreuzberg is an expression of the resident's rejection of tourists. Recuperado el 17 de septiembre de 2019 de [https://www.alamy.com/stock-photo-berlin-doesnt-love-you-is-what-the-crossed-out-heart-58215521.html](https://www.alamy.com/stock-photo-berlin-doesnt-love-you-is-what-the-crossed-out-heart-on-a-sticker-58215521.html)

⁶ : Sigae, Roman (2018)⁶. Tourists go home graffito over the litterbin in Venice. Recuperado de https://es.123rf.com/photo_113012982_venice-italy-june-18-2018-tourists-go-home-graffito-over-the-litterbin-in-venice.html

Ahora bien, luego de todo lo desarrollado y explicado sobre el fenómeno, resulta necesario dejar en claro cuál de las definiciones del mismo se toman como referencia para el desarrollo de esta tesis.

Se coincide con lo que Milano (2017) plantea respecto a que el fenómeno se expresa como un malestar social que tienen los residentes en contra de la saturación turística y lo que conlleva el desarrollo de las actividades turísticas en su ciudad.

A su vez, también se toma como referencia, lo planteado por Perez Garcia y Garcia Abad (2018), quienes definen a la turismofobia como un fenómeno consecuencia de la escasa participación de los residentes en los procesos de desarrollo y toma de decisiones de las políticas turísticas, que junto a la dificultad de las autoridades en gestionar el turismo masivo hace que surjan estos movimientos que buscan ser escuchados y tener una mayor participación en la toma de decisiones.

Figura 9. Manifestación en contra de los pisos turísticos, Barcelona



Fuente: Agencias Madrid (2018)⁷.

2.1 Casos de Latinoamérica

En su mayoría, la bibliografía consultada, hace mención a los casos de turismofobia más conocidos en Europa. No obstante, resulta necesario y enriquecedor poner en relieve que es lo que sucede en los destinos de Latinoamérica con relación a este fenómeno.

Si bien, no se han encontrado casos categorizados como turismofobia en la bibliografía ni en artículos periodísticos, sí se han encontrado estudios de destinos que se relacionaron con el fenómeno por los mismos autores o se los han relacionado en esta tesis, debido a los conflictos sociales existentes asociados al turismo y las formas en las cuales los residentes manifestaron su malestar.

⁷ Agencias Madrid (2018). Manifestación vecinal en Barcelona contra el uso de pisos turísticos en algunos barrios de la ciudad. Recuperado el 17 de septiembre de 2019 de <https://www.atlantico.net/articulo/economia/excultur-vincula-alquileres-control-turismofobia/20180115010715627121.html>

2.2.1 Mega eventos, turismo y conflicto social en Belo horizonte

Como primer ejemplo, podemos hablar de Belo horizonte, una ciudad ubicada en el sureste de Brasil, capital del estado de Mina Gerais.

Albares, Bessa, Barbosa y De Castro Simao (2016) explicaron el proceso por el cual pasó esta ciudad, justamente para estar acorde a los mega eventos que se realizaron en la misma. Estos eventos fueron, la copa mundial de futbol de FIFA en el año 2014, y Los Juegos olímpicos en el verano del 2016, eventos a los cuales asistieron millones de turistas. A continuación, se expondrá el proceso por el que pasó Belo Horizonte y los conflictos sociales consecuentes, tomando como referencia el texto de Albares et al. (2016).

En el año 2013, los residentes no solo de Belo Horizonte, sino de ciudades como São Paulo y Brasilia, protestaron masivamente en contra del estado y las medidas que este tomó para estar acorde al equipamiento necesario que requiere un mega evento, como la Copa mundial de Futbol que se realizó el año siguiente. Tal como mencionan, Albares et al. (2016) fueron las protestas más grandes de los últimos treinta años.

Los residentes, cuestionaron al gobierno de turno, el enorme gasto público que se realizó para los preparativos de estos mega eventos y la falta de gasto en salud, educación. Ellos reclamaban que no necesitaban este evento, y los carteles y banderas que se veían en las manifestaciones, tenían mensajes como “ *saude y educação, copa não*” (salud y educación, copa no) o “*Fifa go home*” (Fifa, ve a casa). También se sumó un excesivo aumento de las tarifas de transporte público, ya desde el año previo a la Copa mundial, los residentes sentían como el evento comenzaba a perturbar su vida cotidiana. A su vez, el descontento y la furia se debía también a los violentos despojos de residentes que realizó la policía, para poder llevar a cabo procesos de urbanización e infraestructura. Adicionalmente, las manifestaciones fueron reprimidas de forma violenta, dejando heridos y hasta muertes.

Figura 10. Uno de los mensajes más vistos en las manifestaciones de Belo Horizonte



Fuente: Rotta (2013)⁸.

Si bien los autores no mencionaron en ningún momento el fenómeno de turismofobia ni lo relacionaron con este, es interesante hacerlo, ya que comparte una de las características que plantearon Milano (2017) y Huete y Mantecón (2018) como

⁸ Rotta (2013). Brasil 2013: Manifestaciones masivas, Copa del Mundo y quinientos años de opresión, pan, circo y descontento. Recuperado el 19 de septiembre de 2019 de <https://mariategui.blogspot.com/2013/06/brasil-2013-manifestaciones-masivas.html>

rasgo definitorio del fenómeno. Esta característica, es la acción contestataria y organizada de los residentes frente a las externalidades del turismo, tal como sucedió en Belo Horizonte. Albares et al. (2016) afirman que estos mega eventos actuaron como un “pegamento” que unió varios movimientos sociales con un mismo fin, más allá de la fuerte represión que sufrieron por parte de la fuerza policial de Brasil.

También se puede relacionar con las dos posiciones antagónicas que plantearon Huete y Mantecón (2018) para entender al fenómeno, donde el estado y el sector privado realizan cualquier acción con el fin de atraer la mayor cantidad de turistas, a costas de un pueblo que se siente oprimido frente al sistema capitalista y sus intereses.

Figura 11. Mensajes en contra de la millonaria inversión que se realizó para llevar a cabo la Copa Mundial de Futbol 2014



Fuente: Mercopress (2014)⁹.

2.2.2 El caso de Buenos Aires, Argentina

Otro ejemplo encontrado en la bibliografía, es el de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, un destino destacado a nivel internacional. Bertoncetto (2018), quien analizó al destino, y los procesos por los que pasó el mismo para consolidarse como tal, relacionó algunos de los conflictos presentes en el mismo, con el fenómeno de turismofobia.

Los procesos en cuestión son la gentrificación y la turistificación, el autor se abocó específicamente a explicar de qué manera se dieron entre barrios de la ciudad en particular, San Telmo, Palermo y La Boca. Asimismo, Bertoncetto (2018), mencionó y explicó ciertos conflictos por los que pasó y pasa la ciudad como destino turístico, uno de ellos es la competencia que se da entre turistas y residentes en el uso de bienes y servicios, a su vez habló en profundidad sobre como los residentes de los barrios, sufrieron las consecuencias de la gentrificación y la turistificación.

⁹ Mercopress (2014). Las manifestaciones “contra el Mundial” han sido convocadas en las principales ciudades de Brasil y en el exterior: Santiago y Berlín. Recuperado el 20 de septiembre de 2019 de <https://es.mercopress.com/2014/05/15/convocan-para-15m-dia-internacional-de-las-luchas-contra-el-mundial-2014>

En relación al fenómeno de turismofobia, sostiene que si bien está presente en las ciudades europeas y que los procesos por los que pasaron las mismas son similares a los que pasó Buenos Aires, los conflictos consecuentes de los mismos en el destino argentino, no se dan con la misma magnitud que en los destinos occidentales ni tampoco se da una respuesta de forma masiva. A su vez, este autor (2018) sostiene que más allá de que los conflictos inherentes a los procesos turísticos mencionados previamente a simple vista podrían asociarse al turismo, son en realidad resultado de problemas y cuestiones de carácter estructural ya presentes en la ciudad, pero que se ven acrecentados y resignificados por el turismo.

En otras palabras, lo que este autor afirma es que, más allá de que los procesos por los que pasó el destino sean similares a los que pasaron las ciudades occidentales con turismofobia, el mismo no está presente en la ciudad de Buenos Aires, debido a que los conflictos no son exclusivos del turismo, sino que ya se encontraban presentes en la ciudad y se vinculan a procesos sociales más amplios, como por ejemplo la desigualdad social.

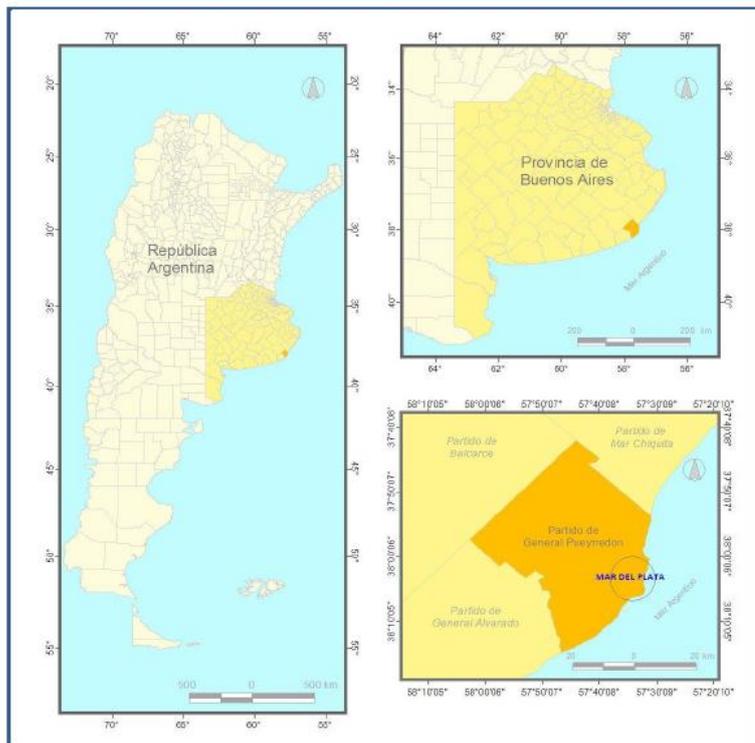
CAPITULO 3

3.1 Introducción al caso

La ciudad de Mar del Plata, popularmente conocida como “La feliz”, es la cabecera del Partido de General Pueyrredón, Provincia de Buenos Aires. Según el censo realizado por el INDEC¹⁰ en el año 2010, General Pueyrredón contaba con una población de 618.989 habitantes y Mar del Plata en particular contaba con 550.000 habitantes.

Fundada por Patricio Peralta Ramos el 10 de febrero 1874, en la actualidad y hace ya varios años, se encuentra posicionada como el destino más elegido por los argentinos. Aun así, investigadores tales como Barbini, Cacciutto, Castellucci, Corbo y Roldan (2011), consideran que se encuentra en una etapa de declive en referencia a la teoría del ciclo de vida de los destinos.. Los autores explican que esto se debe a que el desarrollo de Mar del Plata fue espontáneo, y por parte de las autoridades públicas, específicamente la municipal, no se llevaron a cabo políticas de planificación integradoras ni políticas turísticas sostenibles en el tiempo.

Figura 12. Localización de Mar del Plata a nivel país, provincia y municipio



Fuente: Lucero et al. (2011)¹¹

¹⁰ INDEC (2010) Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. Provincia de Buenos Aires, partido General Pueyrredón. Población total por sexo e índice de masculinidad, según edad en años simples y grupos quinquenales. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoProvincia-3-999-06-357-2010>

¹¹ Lucero et al. (2011), Atlas digital socio-territorial de Mar del Plata y el Partido de General Pueyrredón, Grupo de estudios sobre Población y territorio, Universidad Nacional de Mar del Plata. Recuperado el 23 de octubre de 2019 de, <http://gespyt.blogspot.com/>

Si bien su historia es extensa, si el análisis se centra en lo que respecta al desarrollo del turismo se puede hablar de dos etapas muy marcadas. En sus comienzos, a finales del siglo XIX, procesos tales como la llegada del ferrocarril en el 1986 o la inauguración del Hotel Bristol en el año 1988, incidieron en la consolidación de Mar del Plata como destino de la elite terrateniente del momento. Esta modalidad de turismo tuvo su máximo esplendor en las primeras décadas del siglo XX (Bertoncello, 2006).

Sin embargo, alrededor de los años 30' el destino comenzó un largo proceso de transformación, logrando un auge del turismo de masas entre la década del 60' y el 70'. En este sentido, Bertoncello (2006) interpela a diversos autores, argumentando que el comienzo de esta última no se da a partir del gobierno de Perón, sino que desde años anteriores el destino ya recibía visitantes de diferentes estratos sociales. No obstante, reconoce que las políticas sociales del Peronismo, definieron al turismo como un derecho, permitieron que gran parte del sector obrero y de la clase media baja accediera de forma masiva al turismo. En concordancia con esto, Bouvet, Desse, Morell y Villar (2005) mencionan la influencia que tuvo en esta transformación el inicio del sindicalismo, la democratización de las vacaciones pagas, el turismo social y otros acontecimientos, tales como la inauguración de la ruta nacional N°2. Durante esta última etapa fue que surgió la frase "Mar del Plata, la ciudad feliz de todos y para todos".

Si hablamos sobre la actualidad del destino, podemos mencionar datos relevantes como su oferta y las llegadas. Según el Ente municipal de turismo de Mar del Plata (EMTUR), el destino cuenta con 53.000 ¹² plazas hoteleras aproximadamente, distribuidas en hoteles de 1 a 5 estrellas, apart hoteles, bed and breakfasts, hostels, hoteles boutique, entre otros.

En cuanto a llegadas, desde mediados de diciembre del 2018 hasta el 15 de marzo del 2019, el EMTUR registró la llegada de 3.351.434¹³ personas. Los tres fines de semana con más visitas fueron el de "año nuevo", el tercer fin de semana de enero y, por último, el primer fin de semana de marzo.

Más allá de su amplia oferta de balnearios, la ciudad ofrece otras alternativas, como parques temáticos, gastronomía, shoppings, centros comerciales, bares y boliches, entre otras. El Casino Central de Mar del Plata, fundado en el año 1939, es un ícono de la ciudad que desde sus inicios atrae a miles de turistas.

3.2 Alem y Güemes, la construcción de dos zonas para el turismo

Este apartado se abocará en contextualizar el desarrollo de las zonas Alem y Güemes a través de los años poniendo énfasis en su evolución como sitio de interés turístico.

Es importante considerar que estas zonas mencionadas, están próximas entre sí y tienen un similar origen que comienza a partir de finales de siglo XIX y principios del siguiente, en un contexto donde el turismo era exclusivo de la elite.

¹² Ente municipal de turismo de Mar del Plata. Hoteles. Recuperado el 7 de septiembre de 2019 de, <http://www.turismomardelplata.gov.ar/ASP/SP/hoteles-amarlaweb.asp>

¹³ La capital Mar del Plata (23 de marzo de 2019). Al final, el Emtur dio a conocer las cifras de la temporada: llegaron más de 3 millones de turistas. Recuperado el 7 de septiembre de, <https://www.lacapitalmdp.com/al-final-el-emptur-dio-a-conocer-las-cifras-de-la-temporada-llegaron-mas-de-3-millones-de-turistas/>

Figura 13. Localización de ambas zonas en el mapa de Mar del Plata



Fuente: elaboración propia a base de “Google Maps” (20 de octubre de 2019)

Siguiendo el Libro Diamante histórico y periodístico del aniversario nº75 de Mar del Plata, publicado por el Diario la capital, lo que se afirma en los documentos periodísticos es que las construcciones edilicias y las obras públicas realizadas entre los años 1886 hasta los años 20 aproximadamente, fueron totalmente costeadas por los veraneantes¹⁴.

Por otro lado, se podría identificar otra etapa que va desde el 1936 hasta 1940, con Manuel Fresco como gobernador de la Provincia de Buenos Aires. Durante este período, el estado tuvo una mayor intervención en cuestiones turísticas. El municipio de Mar del Plata con ayuda del gobierno, comenzó a abrir los balnearios a nuevos grupos sociales, consecuentemente el carácter elitista del destino se perdía poco a poco y el turismo masivo tomaba impulso para su auge en los próximos años (Gutiérrez, 2005).

Asimismo, los próximos años las transformaciones de Fresco, continuaron y con mayor intensidad. El gobierno tomó medidas desde el punto de vista del ocio y

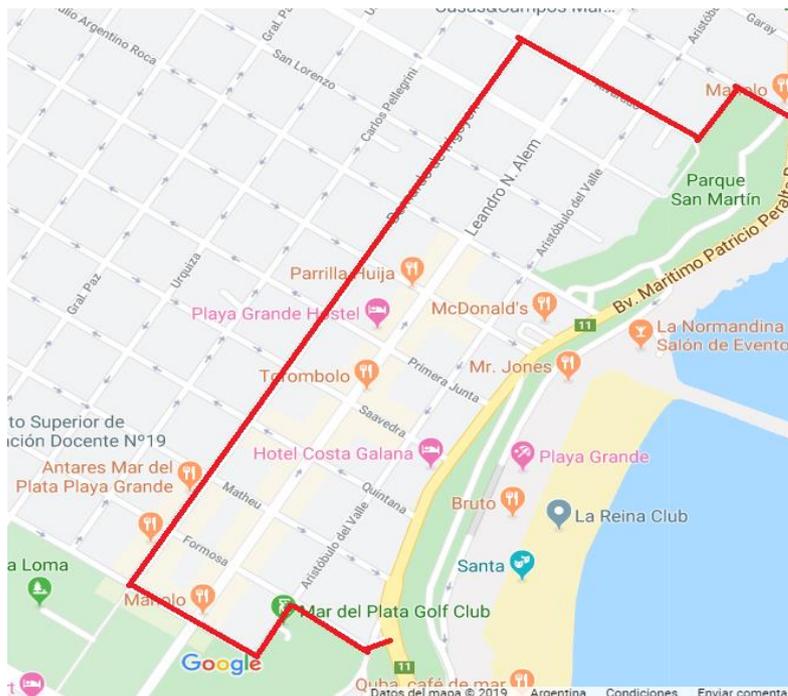
¹⁴ La capital (1980), Libro Diamante histórico y periodístico 75º aniversario de Mar del Plata (pag.50)

aumentó las actividades recreativas en los territorios. Hubo una explotación de nuevos hoteles, hosterías, colonias, plazas y parques para preservar el patrimonio histórico y natural, así como también se realizaron forestaciones y expropiaciones (Bruno y Mazza, 2002)

Zona Alem

En esta tesis se identifica como zona Alem, al área comprendida entre las calles Almafuerde y Alvarado desde lo vertical y Patricio Peralta Ramos hacia Bernardo de Irigoyen desde lo horizontal.

Figura 13. Ubicación Zona Alem en el mapa



Fuente: elaboración propia en base a "Google Maps" (20 de octubre de 2019)

En lo que respecta a los inicios de esta zona, se puede mencionar lo que relata Barilli (1970). Este autor comenta que a finales del siglo XIX, en el año 1890 los señores Infanta y Miranda realizaron el remate y venta de 284 lotes ubicados frente al actual Mar del Plata Golf Club de calle Alem y Juan B. Justo. El autor expresa que los veraneantes se abocaron en desarrollar la ciudad para convertirla en Símbolo de la Argentina. Este acontecimiento, se podría considerar como el inicio del desarrollo de zona Alem. Años posteriores, el 17 de enero de 1900 se inauguró el Golf Club de la ciudad, el cual fue creado por ingleses veraneantes, directivos del Ferrocarril del Sud¹⁵.

Desde sus inicios puede observarse como Alem era concurrida por gente de alto poder adquisitivo. En los años 30', estaba de moda que los aristócratas tengan chalets como casas de verano, por esto mismo, en el 1938¹⁶, se creó el emblemático chalet Los Troncos, construido por sus dueños para disfrutarla en el verano alejados

¹⁵ Información recuperada de la página web oficial del Mar del Plata Golf Club <http://www.mardelplatagolfclub.com.ar/elclub.php>

¹⁶ La capital (1980), Libro Diamante histórico y periodístico 75º aniversario de Mar del Plata

del calor de Buenos Aires. El chalet se construyó sobre la calle Urquiza al 3454, y fue diseñado con gran influencia de Hollywood y el cine norteamericano. Al mismo tiempo, se construyó otro chalet sobre la calle Primera Junta al 479.

Asimismo, Lucero (2016) hace una comparación interesante en la que vincula a Mar del Plata con Capital Federal, y explica que la ciudad fue creada como una especie de copia de forma y contenidos necesarios para que la alta sociedad que veraneaba en la feliz, pudiese reproducir su estilo de vida al huir del clima caliente de la capital. La autora compara a Alem de Playa Grande con La Recoleta de Capital Federal.

Figura 14 . Chalet Los Troncos

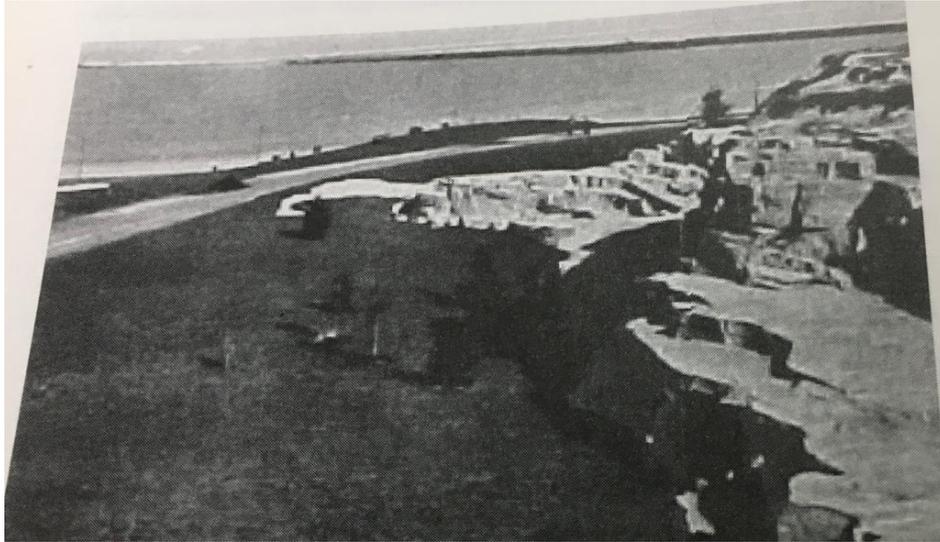


Fuente: La capital de Mar del Plata (1980)¹⁷

Simultáneamente, en el año 1937, bajo la gestión de Fresco, se llevó a cabo la creación del Parque General San Martín, creado para consolidarlo como un atractivo turístico (Bruno y Mazza, 2002). A continuación puede apreciarse una foto del Parque General San Martín en la temporada 1938 y 1939.

¹⁷ La capital (1980), Libro Diamante histórico y periodístico 75º aniversario de Mar del Plata

Figura 15. Parque General San Martín, años 1938 - 1939



Fuente: Bruno y Mazza (2002)¹⁸

Figura 16. Parque general San Martín en la actualidad



Fuente: Mangakd (2017)¹⁹

Sin embargo, en los años 30 había un gran descontento entre los locales de Mar del Plata y algunos actores sociales, debido a la privatización de ciertos lugares que según ellos, debían ser públicos (Gutierrez, 2005). Por esto mismo, en el año 1939 se aprobó la ley de urbanización de las playas de la ribera para uso público, Fue ese mismo año que comenzó el proyecto de urbanización de Playa Grande, con el fin de

¹⁸ Bruno, P., y Mazza, C. (2002). Construcción de paisajes: transformaciones territoriales y planificación en la Región Marplatense, 1930-1965. Universidad Nacional de Mar del Plata.

¹⁹ Mangakd (2017). Espectacular of Parque Gral San Martín Mar del Plata. Recuperado el 20 de octubre de 2019 de, https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g312749-d2385716-i240368825-Parque_Gral_San_Martin_Mar_del_Plata-Mar_del_Plata_Province_of_Buenos_Ai.html

descentralizar la Bristol y que grupos hegemónicos también se desplacen hasta el sur. Paradójicamente, Gutierrez (2005), explica que Playa Grande recibió a los socios del Golf Club y las familias adineradas de Los Troncos, mientras que La Perla y La Bristol se volvieron más populares.

Figura 17. Playa Grande en sus comienzos



Fuente: Gutierrez, (2005)²⁰

Posteriormente, en la década del 80', se dio en la ciudad un ordenamiento territorial del uso del suelo. La zona en cuestión, comenzó a perder su carácter residencial debido a que actores privados construyeron altas edificaciones para distintos fines comerciales sobre la calle Alem. Esto generó conflicto entre dos grupos muy marcados, por un lado los que obtenían una renta diferencial por el uso de su vivienda o terreno para fines comerciales y por el otro los que vivían en calles adyacentes y se encontraban perjudicados por las perturbaciones derivadas de las nuevas actividades en una zona que originalmente estaba destinada a la residencia. A su vez, el nuevo uso del suelo y la nueva caracterización de la zona triplicaron el precio de los lotes en pocos años, en 1985 un lote valía USD 122.000 cuando en 1980 los valores rondaban los USD 47.000 (Cignoli Nuñez, Villadeamigo, Rótolo y Alvarez ,1997).

Hoy en día, esta zona perteneciente al barrio Alem de Playa Grande, está consolidada para atraer la demanda innovadora de los grupos sociales con alto poder adquisitivo. Se encuentra rodeada de las playas más cotizadas de la ciudad y del Golf Club. Lucero (2016), lo compara con el barrio Recoleta de Buenos Aires y sostiene que tiene una semejanza con el mismo, por varias cuestiones, una de ellas es que esta zona es vecina del Antiguo Cementerio de La Loma, tal como Recoleta con su reconocido Cementerio. A su vez, explica que el entorno de estos barrios tiene un suelo de alto valor y circuitos económicos para el consumo del mayor poder adquisitivo.

Respecto a lo sociodemográfico, esta zona cuenta con una población de 2435²¹ personas, según el informe de la Dirección de Modernización e información estratégica de Mar del Plata, el cual fue elaborado con datos del Indec (2010).

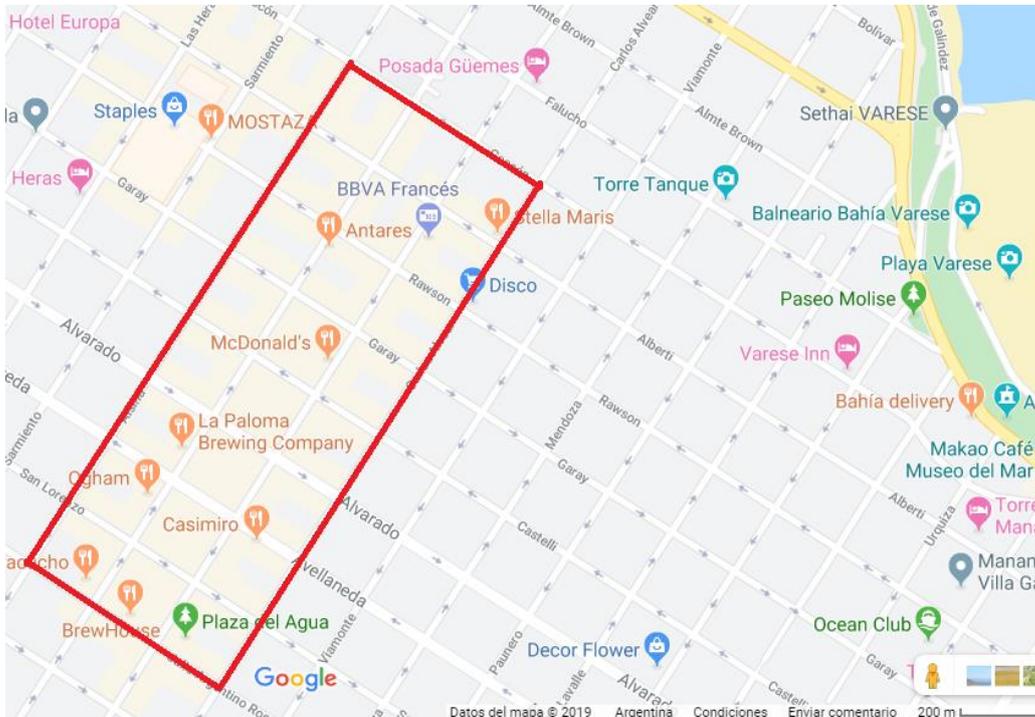
²⁰ Gutierrez, R(2005). *Alejandro Bustillo, La construcción del escenario urbano*. Buenos Aires, Argentina.: Cedobal. Recuperado el 9 de septiembre de 2019

²¹ Estos datos fueron elaborados por la Dirección de Modernización e información estratégica de Mar del Plata, con datos obtenidos del censo poblacional del Indec del año 2010 . Corresponden a la población habitante del área comprendida entre las calles Almafuerte y

Zona Güemes

En esta tesis, se considera zona Güemes al área comprendida entre las calles Gascón y General Roca desde lo vertical, y Alsina hacia Alvear desde lo horizontal.

Figura 18. Ubicación Zona Güemes en el mapa



Fuente: elaboración propia en base a "Google Maps" (20 de octubre de 2019)

Actualmente, esta zona tiene una población de 1591²² habitantes. Cabe señalar, no obstante, que Güemes no coincide con un solo barrio según la delimitación oficial de la municipalidad, sino que forma parte de los barrios Playa Grande, Divino Rostro y Alem de Playa Grande. En referencia al perfil socioeconómico de la zona, se caracteriza por ser una de las zonas más cotizadas de la ciudad y es lugar privilegiado de las principales inversiones públicas y privadas. Los residentes generalmente son de clase media y clase media alta (Dinucci, 2010).

La bibliografía sobre Güemes es casi nula, por eso mismo también se consultó documentación periodística para poder brindar una mejor descripción.

Es importante considerar que la explotación de Güemes como sitio de interés turístico comenzó en los años 2000. Sin embargo, a principios del siglo XX tuvo una

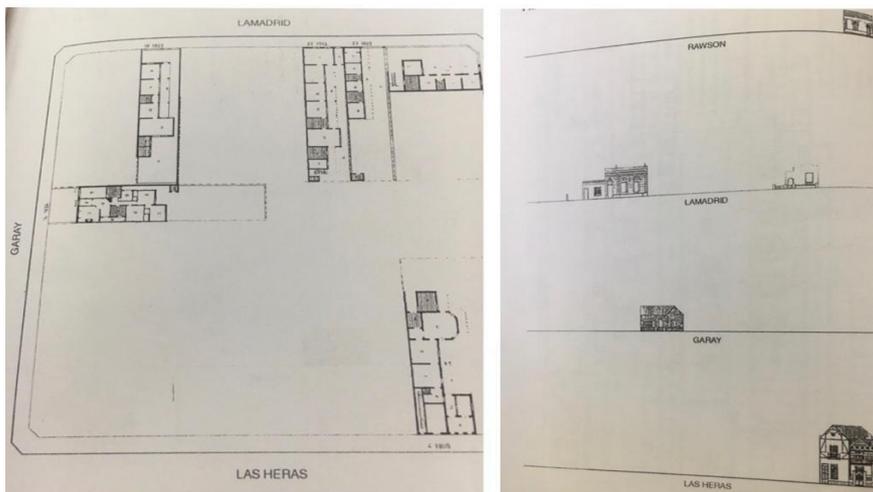
Alvarado desde lo vertical y Patricio Peralta Ramos hacia Bernardo de Irigoyen desde lo horizontal.

²² Estos datos fueron elaborados por la Dirección de Modernización e información estratégica de Mar del Plata, con datos obtenidos del censo poblacional del Indec del año 2010. Corresponden a la población habitante del área comprendida entre las calles Gascón y General Roca desde lo vertical y Alsina Alvear desde lo horizontal.

gran influencia de su zona aledaña, Los Troncos²³, la cual se caracterizó por los chalets que caballeros porteños construyeron sobre las chacras que ellos mismos compraron así como también se encargaron de arbolar el barrio y darle esa reconocida característica.

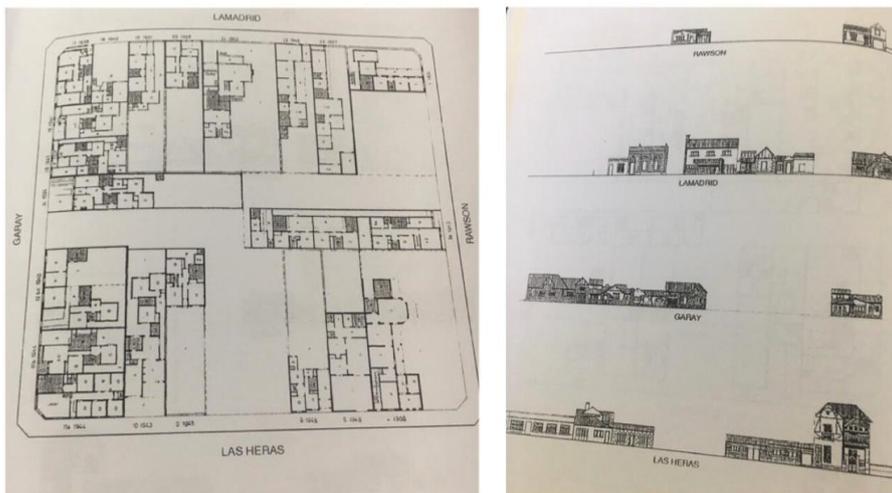
En cuanto a la fisonomía y forma de esta zona, no se encontró información respecto a las calles que conforman el recorte geográfico. Sin embargo, a continuación puede observarse la evolución a través de los años de una manzana aledaña a la zona, (a 300 mts.), la cual comprende las calles Las Heras, Rawson, La Madrid y Garay.

Figura 19. Evolución de manzana Rawson, Madrid, Las Heras y Garay. Periodo 1, 1908 a 1925



Fuente: Cacopardo (2003)²⁴

Figura 20. Evolución de manzana Rawson, Madrid, Las Heras y Garay. Periodo 2, 1925-1950

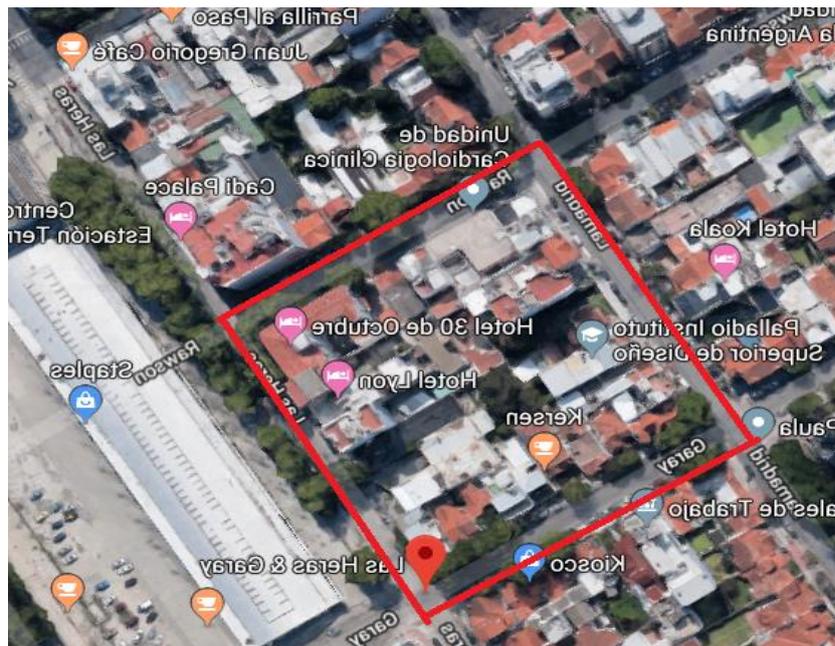


Fuente: Capocardo (2003)²⁵

²³ La capital (1980), Libro Diamante histórico y periodístico 75º aniversario de Mar del Plata

²⁴ Cacopardo, F. (2003). La modernidad en una ciudad mutante. Vivienda, sociedad y territorio en la primera mitad del siglo XX. Mar del Plata, Argentina: Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de Mar del Plata.

Figura 21. Imagen satelital de la manzana en su actualidad



Fuente: Google imágenes (2019)

Respecto a las imágenes anteriores, si se observa el primer periodo (1908-1925), la manzana contaba solo con 5 casas. Al pasar los años la cantidad de casas y chalets fue aumentando, en el segundo período (1925-1950) la manzana ya se encontraba casi repleta. Si se observa la imagen satelital, puede verse que la manzana está en su mayoría habitada. Puede apreciarse como esta zona evolucionó en fisionomía y forma, al nivel de que en sus inicios contaba solo con algunos chalets y hoy en día el turismo está tan presente que en la misma manzana se encuentran ubicados dos hoteles diferentes.

Cabe destacar, la publicación de una noticia por parte del diario La Nación en el año 2005²⁶, la cual habla sobre un boom inmobiliario que transitó Güemes a principio de los años 2000. Luego de su explotación como Centro comercial a cielo abierto, en 2005 el valor del metro cuadrado y los alquileres se había triplicado a comparación con los valores del año 2001 y 2002. Asimismo, el mismo año que se publicó la noticia, Güemes ya estaba consolidado como el sector más cotizado y ya no había disponibilidad para nuevos comercios. Esta noticia también explica cómo es la distribución de los comercios en cuanto a calles, la mayoría se encuentran ubicados sobre Calle Güemes pero también hay locales sobre las transversales. La calle Olavarría, paralela a Güemes, también ya contaba con varios locales comerciales y estaban en proyecto varias inversiones importantes sobre la misma.

Posteriormente, en el año 2012, Mar del Plata fue elegida por el BID, Banco Interamericano de Desarrollo, para formar parte del programa “Ciudades emergentes y sostenibles”, el cual tenía como objetivo la sustentabilidad (Caciutto, 2018). Con la

²⁵ Cacopardo, F. (2003). La modernidad en una ciudad mutante. Vivienda, sociedad y territorio en la primera mitad del siglo XX. Mar del Plata, Argentina: Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de Mar del Plata Recuperado el 9 de septiembre de 2019.

²⁶ La Nación (5 de septiembre de 2005). Atractivo centro comercial a cielo abierto. Recuperado el 1 de septiembre de 2019 de, La capital Mar del Plata (13 de marzo de 2017). Playa Grande, la transformación de un barrio en un polo de nocturnidad. Recuperado de, <https://www.lacapitalmdp.com/playa-grande-la-transformacion-de-un-barrio-en-un-polo-de-nocturnidad/>

ayuda de fondos transferidos desde el BID a la municipalidad ese mismo año, calle Güemes, fue elegida para ser intervenida comercialmente como parte del programa “Calles para la gente” (Caciutto, 2018). En este programa, participaron 30 profesionales y dos arquitectos de renombre.

El año siguiente, zona Güemes volvió a ser elegida para participar de otro programa financiado por el BID, “Programa centros comerciales a cielo abierto”, junto a otras 12 zonas comerciales. El principal objetivo de este programa, impulsado por la CAME (Confederación argentina de la mediana empresa), era constituir a los centros comerciales como atractivos turísticos en sí y así como también en atractivos urbanos. Caciutto (2018), explica otros objetivos del programa como desarrollar la actividad comercial, mejoras urbanas, promover espacios recreativos tanto para residentes como para turistas y el logro de una asociatividad entre los comerciantes para mayor autogestión y empoderamiento.

Figura 22. Centro comercial Güemes



Fuente: Mar del Plata.com²⁷

El centro comercial en cuestión, según su página web²⁸ se encuentra delimitado por las calles Gascón, Rodríguez Peña, Olavarría y Alvear, con sus correspondientes calles transversales interiores a la zona.

²⁷ Mar del plata.com . Güemes – Los Troncos – Alem. Recuperado el 10 de septiembre de 2019 de, <https://www.mardelplata.com/paseo/guemes-los-troncos-alem.html>

²⁸ <http://ccguemes.com.ar>. Recuperado el 10 de septiembre de 2019

3.3 Turismo y conflicto social en los barrios

En este apartado, se describirá el perfil turístico de cada zona, así como también se expondrán algunos conflictos por los que pasaron los barrios.

Zona Alem

Alem, cuenta con una de las playas más reconocidas de la ciudad, Playa Grande. Según un informe del Ente de turismo de Mar del Plata²⁹, en el cual se encuestó a 916 turistas, en la temporada del verano 2017 -2018 casi un 9% de los mismos eligió Playa Grande para pasar sus días. Más allá de que esta zona sea relacionada al turismo de Sol y Playa, también es elegida por su oferta gastronómica contando con 54³⁰ establecimientos gastronómicos y algunas cervecerías. Adicionalmente, sobre la calle Alem, se desarrolla un centro comercial a cielo abierto, donde se encuentran establecidas marcas y cadenas internacionales.

Respecto a la oferta turística, no existe ninguna agencia de viaje establecida sobre la zona. No obstante, tiene una oferta hotelera interesante, contando con 8 hoteles y 2 hostels. El hotel Costa Galana, de 5 estrellas, es uno de los más importantes de la ciudad y se encuentra ubicado en la zona estudiada, esto le atribuye la característica de ser elegida y transitada por grupos sociales con alto poder adquisitivo.

Tal como se mencionó con anterioridad, Alem desde sus principios se caracterizó por ser una zona residencial. Sin embargo, fue foco de conflictos en el año 2011 debido a que se convirtió en un polo nocturno que albergaba alrededor de 40³¹ bares y boliches sobre una radio de cinco calles, incluida calle Alem. Los vecinos, con un gran malestar reclamaban no poder vivir una vida tranquila. Según los relatos de las noticias periodísticas consultadas³², se vivía un descontrol en la zona por falta de control y cumplimiento de las ordenanzas, el cual en temporada se acrecentaba. Fue tan fuerte el conflicto entre los residentes, el estado y los comerciantes, que ese mismo año se aprobó una ordenanza³³ que erradicó todos los locales nocturnos, esto implicó todos los locales ubicados sobre las calles Almafuerte hacia Julia Roca y Bernardo de Yrigoyen hacia Aristóbulo del Valle. En el año 2012 debido a la aprobación de otra ordenanza³⁴, se eliminaron algunos rubros del listado de uso de suelo permitido.

En la actualidad, las discotecas se trasladaron al Complejo de Playa Grande, y Alem es más visitada durante el día. Siguiendo la entrevista realizada en el año 2013 por radio La Red (Fm 91.3) a un vecino de la Asociación vecinal de Fomento de Alem de Playa Grande, la mudanza de los boliches y ciertos locales gastronómicos, permitió

²⁹ Ente Municipal de Turismo (2018). Estudio de Demanda temporada Estival 2017-2018.

³⁰ Ente Municipal de Turismo (2019). Informe estadístico, indicadores de turismo, anuario 2018.

³¹ Patrone (28 de noviembre 2013). Alem, del caos nocturno a la armonía diurna. *Punto noticias*. Recuperado el 10 de septiembre de 2019 de, <https://punto noticias.com/28-11-2013-alem-del-caos-nocturno-la-armonia-diurna/>

³² La capital Mar del Plata (13 de marzo de 2017). Playa Grande, la transformación de un barrio en un polo de nocturnidad. Recuperado el 10 de septiembre de 2019 de, <https://www.lacapitalmdp.com/playa-grande-la-transformacion-de-un-barrio-en-un-polo-de-nocturnidad/>

Patrone (28 de noviembre 2013). Alem, del caos nocturno a la armonía diurna. *Punto noticias*. Recuperado el 10 de septiembre de 2019 de, <https://punto noticias.com/28-11-2013-alem-del-caos-nocturno-la-armonia-diurna/>

³³ Ordenanza 20.397. Recuperado el 10 de septiembre de 2019 de, <https://appsrv.mardelplata.gob.ar/consultas/cot/COTHTML/5.htm>

³⁴ Ordenanza 21.040, consultar <https://appsrv.mardelplata.gob.ar/consultas/cot/COTHTML/5.htm>

un equilibrio³⁵ entre lo residencial y lo comercial. No obstante, según noticias periodísticas³⁵ publicadas durante los primeros días de octubre del corriente año, habría un gran descontento entre los residentes de la zona por la presentación de un proyecto y ordenanza que permitiría la vuelta de ciertos locales gastronómicos a la zona.

Figura 23. Noticia sobre actualidad en Alem



Fuente: La capital Mar del Plata (2017)³⁶

Zona Güemes

Si bien Güemes no cuenta con oferta de sol y playa, es reconocido por su centro comercial a cielo abierto del cual hablamos con anterioridad. Sobre calle Güemes y sus transversales, se desarrolla tanto un polo gastronómico como un polo cervecero. Costanzo (2015), en su trabajo sobre el potencial de la cerveza artesanal en Mar del Plata, sostiene que Güemes es una de las zonas de mayor concentración de cervecerías y la mayoría se encuentran ubicadas sobre la calle Olavarría. La autora, también comenta que esta zona es potencial para realizar un diseño de circuitos y tours cerveceros.

Adicionalmente, la zona cuenta con un shopping, el cual es fuertemente concurrido por residentes y turistas, se trata del Paseo Aldrey, inaugurado en el año 2015.

Sobre la zona, se encuentran establecidas 10 agencias de viaje, de las cuales 3 se dedican al turismo estudiantil y educativo y el resto son todas del tipo emisoras.

³⁵ El marplatense (2 de octubre de 2019). Vecinos arremeten contra los concejales por el posible regreso de bares y locales gastronómicos a Alem. Recuperado el 15 de octubre de 2019 de, <https://elmarplatense.com/2019/10/02/vecinos-arremeten-contra-los-concejales-por-el-posible-regreso-de-bares-y-locales-gastronomicos-en-alem/>

³⁶ La capital Mar del Plata (13 de marzo de 2017). Playa Grande, la transformación de un barrio en un polo de nocturnidad. Recuperado el 15 de octubre de 2019 de, <https://www.lacapitalmdp.com/playa-grande-la-transformacion-de-un-barrio-en-un-polo-de-nocturnidad/>

En relación a la oferta hotelera, la zona cuenta con 8 hoteles, no hay hostels en la misma.

Luego de realizar una búsqueda de información para saber si en Güemes existen conflictos sociales, no se encontró registro sobre la existencia en la zona, tanto en fuentes periodísticas como en bibliografía académica.

3.2 Análisis y triangulación de información

En este apartado se expondrán los resultados de las encuestas realizadas a los residentes de zona Alem y Güemes, simultáneamente se lo cruzará con la información obtenida de las entrevistas realizadas a informantes claves de ambas zonas.

Las percepciones de los residentes de Alem y Güemes

Con el fin de conocer las percepciones de los residentes hacia el turismo, se realizaron encuestas durante el trabajo de campo realizado en marzo del corriente año (2019). El muestreo fue probabilístico y el universo se compuso por la población total de ambas zonas. Para determinar el número de encuestas a realizar, se procedió de la siguiente manera, se determinó el universo sumando el número de población de cada zona.

Población zona Alem: 2.435 habitantes

Población zona Güemes: 1.591 habitantes

Población total: $2435 + 1591 = 4026$

Posteriormente, se determinó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Con todos estos datos y utilizando la formula correspondiente, se obtuvo un **tamaño de la muestra de 351**.

Las encuestas se diseñaron con el propósito de saber cuál es la percepción de los residentes sobre el turismo en relación a cuatro aspectos fundamentales:

- a) En relación al turismo en general
- b) En relación a las políticas turísticas llevadas a cabo por el gobierno
- c) En relación al uso que le dan los turistas a los servicios
- d) En relación a la percepción que tiene el residente sobre el turista que visita su ciudad.

Ver Anexo 1.

Los resultados de las encuestas se irán articulando con algunas de las respuestas de los informantes claves entrevistados. Estos informantes claves son prestadores de servicio de ambas zonas (hoteleros, vendedores ambulantes con relación directa al turismo, comerciantes), referentes de la comunidad académico-científica y una trabajadora del Ente de turismo de Mar del Plata. El objetivo de este análisis cualitativo fue por un lado conocer la percepción de los entrevistados respecto a la situación actual del turismo en Mar del Plata, y por otra parte, conocer si para ellos existen problemáticas en ambas zonas que estén relacionadas al turismo, ya sea de convivencia entre residentes y turistas o entre turistas y prestadores, entre otras. Asimismo, la entrevista al representante del Ente de turismo de Mar del Plata tuvo

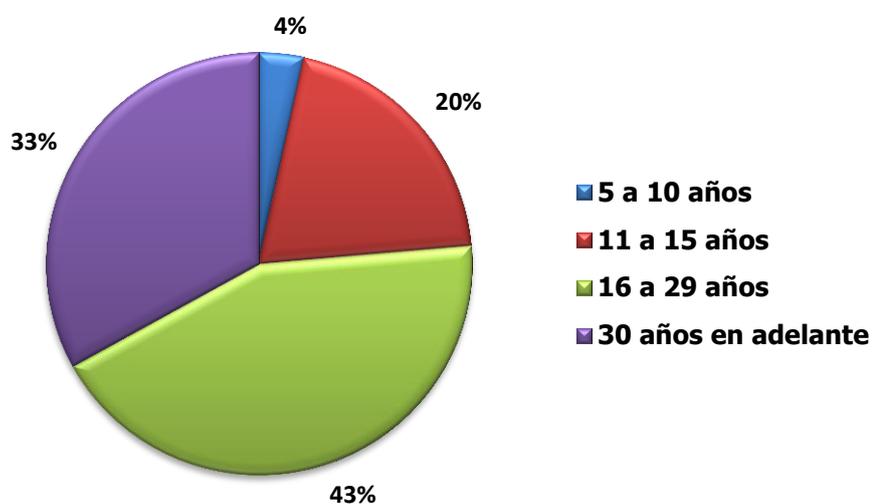
además de lo mencionado anteriormente, la finalidad de conocer que acciones o proyectos están llevando a cabo en las zonas.

Resultado de las encuestas

Con la finalidad de realizar un análisis más organizado y enriquecedor, se agrupó a los encuestados en rangos según su edad. Un 46% de los encuestados tenía entre 18 a 30 años, un 24% 31 a 44 años, un 18% 45 a 60 años y un 12% 61 años en adelante.

Por otra parte, un dato relevante para exponer es la antigüedad de los encuestados en su zona de residencia. Como puede apreciarse la mayoría de los encuestados vive en su respectivo barrio hace más de 15 años, esto puede significar un fuerte arraigo a su lugar de residencia y un alto sentido de pertenencia.

Figura 24. Antigüedad de los encuestados en el barrio



Fuente: elaboración propia

Ahora bien, para profundizar más en el análisis pertinente de este trabajo, se puede comenzar identificando las primeras palabras o ideas que expresaron los encuestados al solicitarles que digan las primeras tres palabras que se le venían a la mente al decirles turismo. A continuación pueden observarse las diferentes palabras:

Figura 25. Palabras relacionadas al turismo



Fuente: elaboración propia

Como las palabras mencionadas fueron varias, se procedió a asociarlas según el sentido y significado de las mismas.

Figura 26. Asociación de palabras relacionadas al turismo

Palabras asociadas a impactos positivos			
Plata-Dinero(41)	Beneficios(39)	Trabajo(22)	Descanso(20)
Disfrute(20)	Cultura (17)	Ingresos (16)	Diversión(16)
Consumo(10)	Alegría(8)	Oportunidades(5)	Hospitalidad(5)
Recepción(5)	Posibilidades(4)	Belleza(4)	Amigos(4)
Movimiento(3)	Organización(3)	Familia(2)	
Palabras asociadas a impactos negativos			

Suciedad(36)	Caos - Descontrol (18)	Ruido(15)	Multitud(14)
Desorganización(11)	Molestia(11)	Tráfico pesado(8)	Mucha gente(9)
Falta de control (6)	Congestión (6)	Impactos(6)	Irresponsables(6)
Rechazo(5)	Espera (5)	Paupérrimo(5)	Embotellamiento(4)
Masivo(4)	Problemáticas(2)	Quejas(2)	
Otras palabras asociadas a la actividad turística en general			
Playa(63)	Viaje(42)	Verano(27)	Conocer (24)
Vacaciones(21)	Atractivos(18)	Viajar(18)	Gastronomía(18)
Mar(14)	Fiesta(14)	Economía (14)	Lugar(13)
Alojamiento(12)	Actividades(12)	Paseo(12)	Avión(11)
Nuevo(11)	Mundo(9)	Destinos internacionales(8)	
Negocio(4)	Crucero(3)	Comercio(3)	Enero(3)
Barco(2)	Destinos nacionales(2)		
Palabras asociadas al turista			
Gente(48)	Turista(9)	Porteño(4)	Extranjero (3)
Palabras asociadas a Mar del Plata			
Mar del Plata(29)	Temporada(14)	Necesidad(9)	

Fuente: elaboración propia

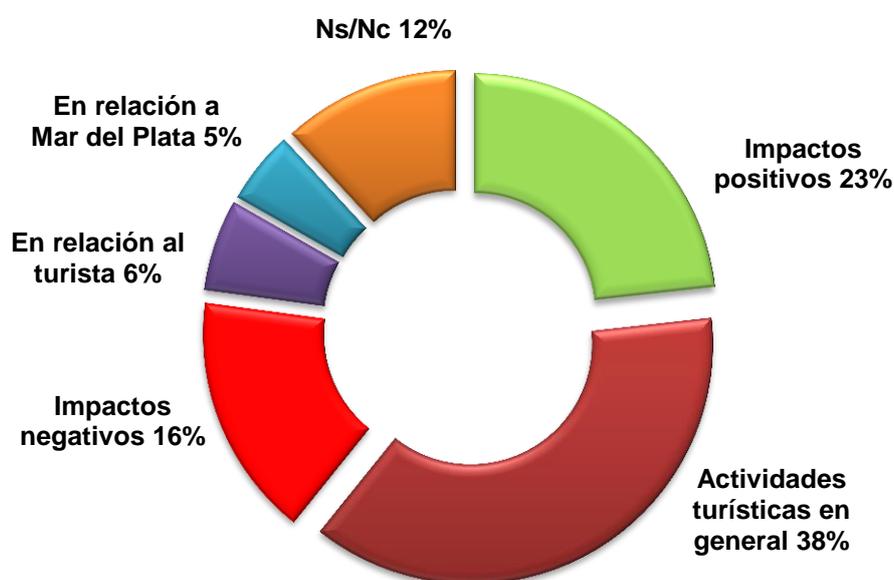
Es interesante observar que casi 4 de cada 10 encuestados relaciona al turismo con tipos de impactos, un 16% lo relaciona a impactos negativos y un 23% a impactos positivos. En lo que respecta a la asociación a efectos positivos, las palabras más nombradas fueron plata, beneficios y trabajo. Mientras que para los opuestos, las de mayor frecuencia fueron suciedad, caos, ruido y multitud.

Resulta interesante resaltar la alta frecuencia de la palabra suciedad, y relacionarlo con la respuesta de dos prestadores de servicio de la zona (un vendedor ambulante de churros y el recepcionista de un hotel de zona Güemes) al preguntarle si identificaban alguna problemática relevante relacionada al turismo, ellos mencionaron la problemática ambiental. Se puede evidenciar esta problemática en palabras del vendedor ambulante de churros entrevistado:

“Y las debilidades es que ensucian mucho la playa. Bueno, la contaminación en la playa es zarpada.” (Vendedor ambulante, comunicación personal, 11 de marzo de 2019)

En relación a las otras agrupaciones de palabras, gran parte de los encuestados relacionó al turismo con palabras asociadas a la actividad turística en general, las más mencionadas fueron playa, viaje y verano. Por otra parte, el 6,1 % de las palabras se las asoció al turista y el 4,9 % se lo relacionó con Mar del Plata y el 11,6% fueron las palabras clasificadas como otras.

Figura 27. Asociación de palabras en porcentajes



Fuente: elaboración propia

En el caso de los informantes claves entrevistados (prestadores de servicio), se les preguntó específicamente si al turismo en la ciudad lo veían como algo positivo o como algo negativo. Ante esto, los seis respondieron que lo consideran positivo debido al beneficio económico que les deja así como también el trabajo que genera en temporada. Sin embargo, la mayoría remarcó la estacionalidad del destino lo cual en algunos casos los deja sin trabajo fuera de la temporada.

La siguiente parte de la encuesta, se abocó en ver que tan de acuerdo estaban los residentes con las siguientes afirmaciones:

- El turismo es algo positivo para la economía de la ciudad ya que el dinero gastado por los turistas queda en la comunidad
- A causa del turismo en temporada alta el precio de los bienes sube excesivamente lo cual incrementa el costo de vida

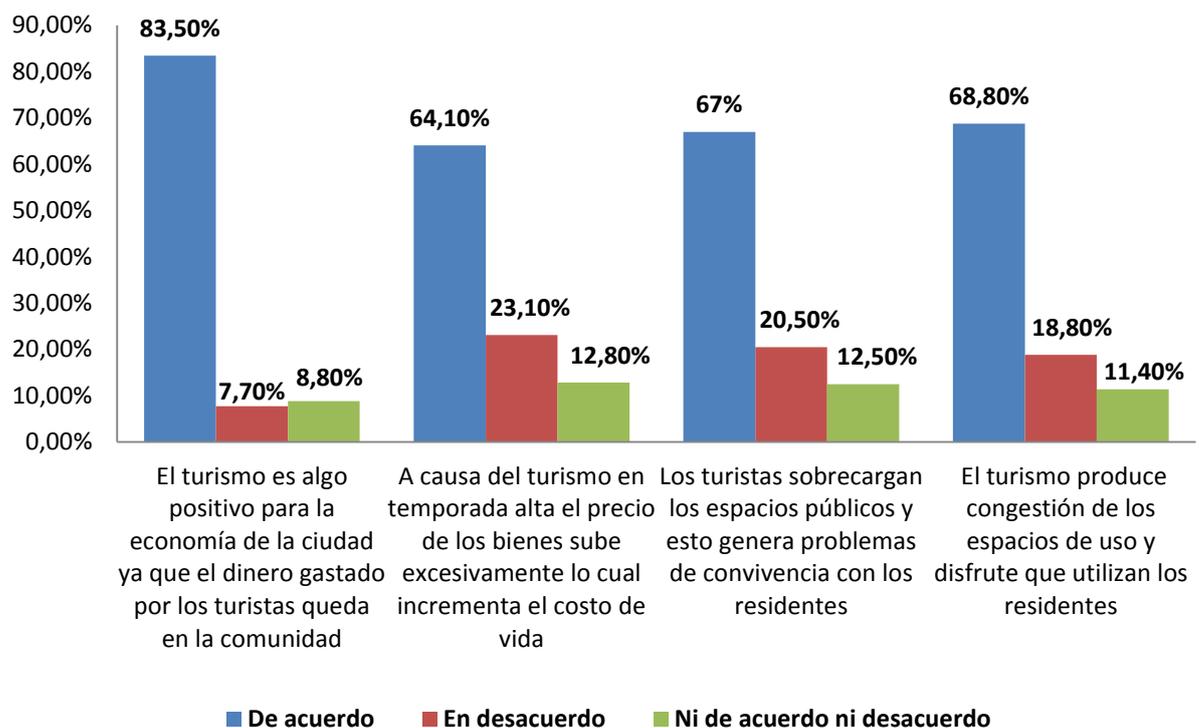
- Los turistas sobrecargan los espacios públicos y esto genera problemas de convivencia con los residentes
- El turismo produce congestión de los espacios de uso y disfrute que utilizan los residentes

El grado de acuerdo con las afirmaciones, se midió con una escala de Likert de cinco elementos, siendo:

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 28. Resultado de las afirmaciones



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar el mayor consenso estuvo ligado a afirmar el impacto positivo del turismo en la economía de Mar del Plata, el mismo va bajando al hablar de una posible especulación de precios en temporada, de la convivencia con los turistas y del uso y disfrute de los espacios.

En relación a la primer afirmación, 8 de cada 10 encuestados estuvo de acuerdo, específicamente el 53,6% estuvo muy de acuerdo y el 29,9% de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de los residentes de Alem y Güemes son conscientes del impacto

positivo que tiene el turismo sobre la economía de Mar del Plata y por consiguiente en su propia economía. Solo un 7,01 % de los encuestados estuvo en desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 0,6% de los mismos estuvo en total desacuerdo.

En relativo a las siguientes afirmaciones, más de la mitad de los residentes estuvo de acuerdo con el hecho de que existe una especulación de precios en temporada alta, lo cual afecta directamente en los costos de su vida cotidiana. En este caso, el 49% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que un 15% estuvo de acuerdo. Por otra parte, un 21,4% estuvo en total desacuerdo y un 1,7% de acuerdo.

El siguiente interrogante, el cual tuvo como propósito conocer la percepción del residente en relación al uso que le dan los turistas a los servicios, tuvo un alto porcentaje de afirmación. En este caso, casi 7 de cada 10 encuestados cree que los turistas sobrecargan los espacios públicos lo cual genera problemas de convivencia, el 47% estuvo totalmente de acuerdo y el 20% de acuerdo. Aun así, un 20,50% estuvo en desacuerdo con esta afirmación.

Por último, casi el 70% de los residentes cree que el turismo congestiona los espacios de uso y disfrute que ellos mismos utilizan (47% totalmente de acuerdo: 22,8% de acuerdo). Quienes estuvieron de acuerdo con esta afirmación respondieron una siguiente pregunta en la cual se les pidió que nombren tres servicios o espacios dentro del barrio que creen que no pueden utilizar eficazmente debido a esta congestión. A continuación pueden apreciarse los distintos servicios y espacios que mencionaron junto al porcentaje que representan los mismos en el total de las respuestas.

Figura 29. Servicios o espacios que los residentes no pueden utilizar eficazmente

Servicio o espacio	Porcentaje
Playa	20,7%
Calle Güemes	10,7%
Restaurante	7,2%
Estacionamiento	5,9%
Calles / Avenidas	5,6%
Discotecas/ Bares	4,8%
Tránsito	4,8%
Cajeros – bancos	4,1%
Transporte público	3,9%
Vereda	3,6%
Plazas	3,5%
Costanera	2,8%
Calle Alem	2,7%
Playa Grande	1,6%
Supermercados	1,6%
Parque San Martín	1,2%
Cine	0,9%
Estación de servicio	0,8%
Espacio público	0,8%
Shooping – Paseo Aldrey	0,6%

Fuente: elaboración propia

Siguiendo estos resultados, podría decirse que la playa es uno de los espacios que los residentes creen que más se congestiona. De igual modo sucede con Calle Güemes, la cual fue muy nombrada entre los residentes. El estacionamiento, el tránsito, las calles, los cajeros y bancos también tuvieron una relativa importancia (24% si se suma cada porcentaje obtenido). Como puede verse estos últimos son servicios o espacios que una persona utiliza o bien transita con cotidianeidad. Esto último sumado a que un 70% de los encuestados respondió esta pregunta por estar de acuerdo con la afirmación, deja en vista que existe un malestar entre los residentes por no poder utilizar los servicios básicos de manera eficiente o bien, transitar ciertos espacios de su día a día debido a la congestión a la cual le atribuyen cierta culpabilidad al turismo.

En este sentido, el comerciante de bebidas alcohólicas y el recepcionista de un hotel de zona Güemes afirmaron que en cierta parte el turismo afecta su vida cotidiana. Uno de ellos comentó que le afecta en cuanto al uso del transporte público, mientras que el otro expresó lo siguiente:

“No, salvo cuando tenés que hacer colas, o buscás estacionamiento y justamente hay congestión” (Recepcionista de hotel, comunicación personal, 6 de marzo de 2019)

El resto de los entrevistados en cambio dijeron que el turismo los beneficiaba.

En adición a lo anterior, cabe destacar lo expresado docente e investigadora de la Universidad Nacional de Mar del Plata al ser entrevistada:

“Para el turista es una actividad turística, para el residente es una actividad recreativa, pero ahí se juntan. Ahora, desde el punto de vista laboral y de trámites y las cosas que uno tiene que hacer diarias cotidianas, ahí se produce ese choque, de que bueno, uno está vacacionando y el otro está con su vida cotidiana, con su trabajo, con sus trámites, con su estudio, sus bancos, y ahí se complica todo, tenés que ir a otro banco y hay una cola terrible, no podés estacionar, ahí es el mayor conflicto me parece. Los bancos, el estacionamiento, y por ahí transitar por lugares que son de uso turístico en la temporada alta claramente como Güemes y Alem.” (Docente e investigadora de la Universidad Nacional de Mar del Plata, comunicación personal, 6 de marzo de 2019)

Es importante considerar que 4 de los 6 prestadores de servicio entrevistados cree que existen problemas de convivencia entre turistas y residentes. Por una parte, dos de ellos cree que los problemas son por los jóvenes que salen a horas de la madrugada de las discotecas y esto genera ruidos y disturbios, por otra parte, uno de los entrevistados cree que los problemas de convivencia pueden ser por problemas de tráfico.

Lo mencionado con anterioridad, puede pensarse también como la co-presencia que se da en los destinos turísticos, de la cual hablan Onghena y Milano (2015). Los turistas sienten que están en un entorno exótico, auténtico y pintoresco, mientras que los residentes se encuentran viviendo su rutina diaria y la cotidianeidad. Cuando se describió la co-presencia y la co-existencia de realidades en el marco teórico, se mencionaron algunos de los conflictos y choques que podían surgir debido a la competencia en el uso de los espacios compartidos así como también debido a estereotipos formados tanto por residentes como por turistas. Los informantes entrevistados que creen que existen problemas de convivencia también comentaron que estos se dan más que nada en temporada alta, época en la cual el encuentro turístico es mayor que en otros momentos del año. En relación con esto, cabe destacar las palabras de un prestador de bebidas alcohólicas de zona Alem:

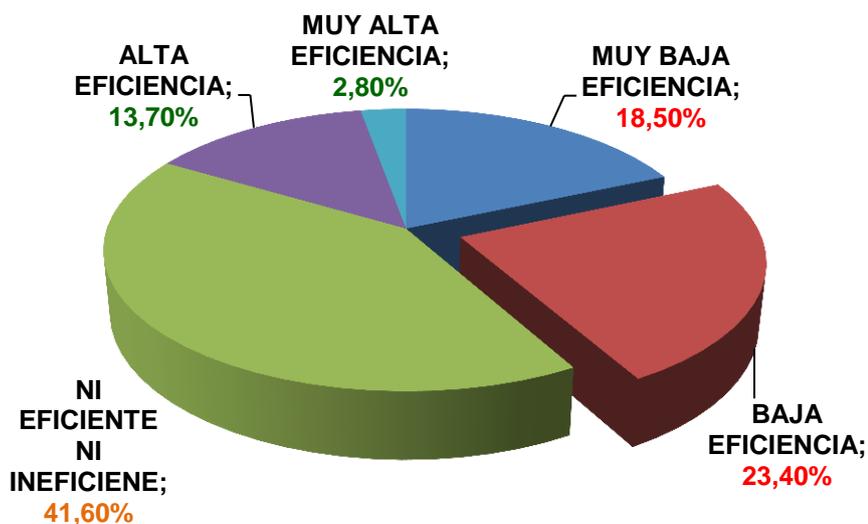
“Tal vez no conocer lo tradicional de la ciudad por ser de otro lado puede afectar a que se maneje de diferentes formas la gente u otros tratos, otras formas de andar, o andar en auto también, en la calle [...] playtos por ser de diferentes lugares justamente, en aut , andar muy rápido y yo explicarle que es un barrio residencial que no se puede andar así, playtos nomás, no forcejeos”

A modo de conclusión, podría decirse que las consecuencias de la masividad y la sobre carga en la capacidad son sufridas por los residentes de estas zonas. Si correlacionamos esto con algunas de las palabras negativas nombradas por los encuestados al pensar en turismo (espera, congestión, multitud, mucha gente, tráfico pesado, molestia y masivo entre otras, ver figura) podría decirse que esta percepción es, en buena parte, consecuencia de una sobre carga en la capacidad del destino y consecuencia de un turismo masivo. Asimismo, la coexistencia de realidades podría ser también una razón por la cual puedan llegar a existir problemas de convivencia entre los residentes y los turistas.

Por otro lado, con la encuesta se buscó conocer la percepción de los residentes en relación a las políticas turísticas llevadas a cabo por el gobierno. Para esto mismo, se le pidió a los encuestados poner un puntaje del 1 al 10, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto, a la eficiencia del gobierno al administrar el uso de los espacios públicos que adicionalmente cumplen un fin turístico. Para un mejor análisis, se agruparon los puntajes en rangos, considerando:

- **Muy baja eficiencia:** puntaje 1 y 2
- **Baja eficiencia:** puntaje 3 y 4
- **Ni eficiente ni ineficiente:** puntaje 5 y 6
- **Alta eficiencia:** puntaje 7 y 8
- **Muy alta eficiencia:** 9 y 10

Figura 30. Resultados al preguntar por la eficiencia del gobierno



Fuente: elaboración propia

Tal como se observa en el gráfico anterior, 4 de cada 10 encuestados considera que la eficiencia del gobierno en cuanto a la administración del uso de los espacios públicos que cumplen un fin turístico es baja, específicamente un 23,40% la considera baja y un 18,50% muy baja. Incluso un 41,60 % no la considera ni eficiente ni ineficiente, Estos últimos datos son relevantes ya que buena parte de los residentes se encuentra disconforme con la manera en la cual el gobierno administra los espacios de uso turístico que ellos también utilizan.

Adicionalmente, se les preguntó a los residentes si consideraban que el gobierno contemplaba sus intereses al momento de tomar decisiones en materia de política turística. Ante esto, casi el **90% de los encuestados considera que el gobierno no contempla sus intereses (84,6%)**, al preguntarles el por qué las respuestas fueron varias (pregunta abierta). Si bien un 33% de los encuestados no supo dar razones (ns/nc), los que dieron sus razones respondieron alguna de las siguientes respuestas.

Figura 31. Razones por las que los residentes creen que el gobierno no contempla sus intereses

¿Por qué crees que no contemplan los intereses de los residentes?	Porcentaje
Buscan su beneficio económico y no el bienestar del residente	21,2%
Interesa más la satisfacción del turista que la necesidad del residente	20,7%
Falta de participación e integración en toma de decisiones	14,6%
Falta de control, gestión y organización de la ciudad	12,7%
Desventaja frente al turista. Pocos beneficios para el residente	8,49%
Actúan solo en temporada alta para satisfacer a los turistas	6,6%
Hacen lo que conviene en el momento	5,6%
No responden a los pedidos y reclamos del residente	2,3%
Choque de intereses	2,3%
Es algo del gobierno actual	2,3%
Hacen cosas solo por las elecciones	0,9%
Organizan eventos que dificultan movilidad del residente	0,5%

Fuente: elaboración propia

Es muy interesante la información que surge de estas respuestas, ya que no solo queda en evidencia que hay una crítica al gobierno sino que los residentes se quejan de la falta de integración y participación en la toma de decisiones, así como también por falta de respuestas.

En relación a lo anterior, resulta enriquecedor exponer lo expresado por la docente e investigadora de la UNMDP:

“Nosotros consideramos que el residente es un actor del turismo también junto con el Estado, con el sector privado y que todos debemos pensar en nuevas políticas turísticas, no? Que tengan que ver con otro rumbo, no con el que tuvo hasta ahora el turismo.” (Docente e investigadora de la Universidad Nacional de Mar del Plata, comunicación personal, 6 de marzo de 2019)

Por otra parte, una extensionista de la Universidad Nacional de Mar del Plata, quien se desarrolla en tareas vinculadas al desarrollo turístico sustentable, hace una fuerte crítica a las políticas turísticas llevadas a cabo por el Ente Municipal de turismo de la ciudad. En palabras de la referente académica:

“Lamentablemente este municipio es un neto ejemplo de discontinuidad en las políticas públicas por cada gobierno de turno. Eso genera caos, desperdicio de recursos y falta de confianza en trabajar con propuestas del municipio. La sustentabilidad tiene tres patas: la económica, la ambiental y la social. Las tres se deben trabajar al unísono para preservar la actividad y buscar su desarrollo. No hay planificación, no hay una propuesta integral, un pacto de ir adelante con políticas públicas consensuadas con todos los sectores y avanzar en ello, no importa que partido político sea elegido en cada periodo. Esa es la base política en Turismo y es muy fácil de lograr porque en nuestra actividad de servicios, estamos acostumbrados a compartir, a asociarnos para buscar mayores resultados” (Extensionista de la Universidad Nacional de Mar del Plata, comunicación vía mail, 9 de marzo de 2019)

En sintonía con lo anterior, cabe destacar la respuesta de la representante del departamento de Unidades turísticas fiscales del Ente de Turismo de Mar del Plata al preguntarle sobre proyectos relacionados al turismo en Playa Grande, ella remarcó lo siguiente:

“Por otro lado, y dado que el Ente Municipal de Turismo está dedicado prioritariamente a la promoción turística de la ciudad [...]” (Representante del departamento de Unidades turísticas fiscales del Ente de Turismo de Mar del Plata, comunicación vía e-mail, 8 de marzo de 2019)

Lo mencionado por la representante del Emtur y lo mencionado por las dos referentes académicas, reflejan el papel del Estado municipal en cuanto a políticas turísticas, como puede verse la autoridad municipal que se aboca al turismo tiene como prioridad la promoción del destino.

Ahora bien, para conocer más sobre la percepción de los residentes, se le pidió a los mismos que mencionen las primeras tres palabras que se le vienen a la mente al decirles la palabra turista. De esta manera, en la siguiente imagen, pueden apreciarse las palabras que fueron nombradas con mayor frecuencia.

Figura 33. Agrupación de palabras relacionadas a turista

Palabras asociadas a lo positivo			
Plata-Dinero(50)	Beneficio(46)	Disfrute(31)	Ingresos(25)
Bienvenidos(16)	Descanso(15)	Amigable(13)	Atención(12)
Necesario(12)	Familia(11)	Relajado(11)	Trabajo(10)
Oportunidad(9)	Movimiento(7)	Paz(6)	Cultura(5)
Rentable(3)	Inclusión(3)	Amistad(2)	Belleza(2)
Palabras asociados a lo negativo			
Apurado(32)	Molestia(32)	Suciedad(31)	Sucios(29)
Ruidosos(26)	Maleducados(22)	Irresponsable(19)	Multitud(17)
Descontrol(16)	Desordenado(13)	Pretenciosos(12)	Irrespetuosos(11)
Congestión(10)	Soberbio(10)	Descuidados(10)	Masivo(9)
Desorganización(9)	Irritante(7)	Gasoleros(6)	Egocéntrico(6)
Clientes(6)	Demora(6)	Ajeno(5)	Invasión(4)
Inútiles(4)	Disgusto(4)	Mal necesario(4)	Delincuencia(1)
Palabras neutras			
Personas(23) Porteño(17) Economía(13) Otras palabras(13) Fiesta(12) Consumir(12)			
Nuevo(9) Playa(18) Extranjero(8) Verano(7) Juventud(5) Gente del interior(5)			
Habitual(4) Transitorio(3)			
Diferente(3) Variedad(3) Convivencia(2) Alcohol(2) Viejo(1)			
Palabras asociadas la actividad turística en general			
Visitante(17) Vacaciones(16) Conocedor(12) Pasear(11) Viajero(5) Pasajero(3)			
Gastronomía(3) Visitar(2)			
Palabras asociadas a Mar del Plata			
Verano(7) Temporada(6) Popular(2) Mar del Plata(5)			

Fuente: elaboración propia

En relación al porcentaje obtenido por cada grupo de palabras, se puede decir que existe un gran porcentaje de palabras y adjetivos con sentido negativo, al sumar ambos grupos se obtiene un porcentaje del 33,6%. Por un lado, están los adjetivos, los cuales reflejan la descripción que hacen los residentes sobre los turistas, muchos de ellos descalificándolos como “inútiles”, “gasoleros” y “sucios”. También se los describió como “una molestia”, como “egocéntricos”, “soberbios” e “irritantes”. Por otra parte, los encuestados mencionaron palabras que no se refieren al turista en sí pero lo relacionan al mismo con situaciones negativas como la espera, la masividad, el descontrol, la congestión y la suciedad entre otras. Analizando estos últimos datos, podría decirse que hay un número importante de residentes con una percepción negativa sobre el turista.

En adición a lo anterior, y viendo que la palabra apurado fue muy mencionada entre los residentes, se puede agregar la crítica del recepcionista de un hotel de zona Güemes, quien expresa lo siguiente al preguntarle si tuvo alguna vez malas experiencias con los turistas:

“Uf, todos los días, trabajando acá siempre, hoy casi más me agarro a las piñas con uno, porque viste que está la dársena, y bueno eso tiene que estar libre para subir y bajar siempre, y quieren estacionar ahí. Pero sí, las malas experiencias con los turistas tengo siempre trabajando acá, viven apurados.” (Recepcionista de hotel, comunicación personal, 6 de marzo de 2019)

En contraste con lo anterior, un 26,9% de las respuestas se asociaron a lo positivo. Palabras como plata, beneficios, oportunidad, entre otras fueron mencionadas varias veces, esto puede traducirse en que varios residentes relacionan al turista con el beneficio económico que les deja. Inclusión, bienvenida y atención son palabras que hacen referencia a residentes que quieren que los turistas visiten su ciudad.

En el próximo cuadro puede apreciarse el porcentaje que obtuvo cada grupo de palabras.

Figura 34. Porcentaje según grupo de palabras relacionadas a turista

Grupo de palabras	Porcentaje
Asociadas a lo negativo	33,6%
Asociadas a lo positivo	26,9%
Palabras neutras	16,1%
Asociadas la actividad turística en general	5%
Asociadas a Mar del Plata	1,9%

Fuente: elaboración propia

En relación a lo expuesto anteriormente, es interesante analizar los resultados que surgieron al correlacionar estos grupos de palabras con el grado de acuerdo que tuvieron los encuestados respecto a la afirmación “Los turistas sobrecargan los espacios públicos y esto genera problemas de convivencia con los residentes” .. En el

siguiente cuadro se observa la frecuencia total obtenida por cada grupo de palabra según el grado de acuerdo con la afirmación por parte de los residentes.

Figura 35. “Los turistas sobrecargan los espacios públicos y esto genera problemas de convivencia con los residentes” en relación a la asociación de palabras al pensar en turista

CLASIFICACIÓN	<i>Los turistas sobrecargan los espacios públicos y esto genera problemas de convivencia con los residentes</i>			
	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Total
Palabras asociadas a lo negativo	287	32	36	355
Palabras asociadas a lo positivo	148	88	48	284
Palabras neutras	112	39	19	170
Palabras asociadas a la actividad turística	33	12	8	53
Palabras asociadas a Mar del Plata	14	3	3	20
Ns/Nc	111	42	18	171

Fuente: elaboración propia

Si se analiza el cuadro anterior y se observan los tipos de palabras mencionadas por quienes estuvieron de acuerdo con la afirmación de sobrecarga de los espacios por parte de los turistas, puede observarse que la mayor frecuencia la tuvo el grupo de palabras asociadas a lo negativo (287) en contraposición con las palabras positivas las cuales tuvieron una frecuencia de 148.

Por el contrario, los residentes que estuvieron en desacuerdo, en su mayoría mencionaron palabras relacionando al turista con impactos positivos, la frecuencia de las mismas fue de 88 mientras que las palabras negativas tuvieron una frecuencia de 32.

Por otra parte, los que tuvieron una posición “neutra” frente a esta afirmación, dijeron más palabras positivas que negativas, de esta manera la brecha entre lo positivo y lo negativo no es tan amplia como lo expuesto con anterioridad.

Siguiendo este análisis, se puede concluir en que hay una fuerte correlación entre la afirmación de que los turistas sobrecargan los espacios lo cual genera problemas de convivencia y la percepción de los residentes respecto al turista. La mayoría de los residentes que creen que existen problemas de convivencia con los turistas debido a que sobre cargan los espacios públicos, simultáneamente tienen una percepción negativa sobre el turista o relacionan al turista con impactos negativos. En cambio, los residentes que no apoyaron esta afirmación tienden a tener una percepción más positiva sobre el turista. Por otro lado, los de posición neutra no tienen una tendencia ni positiva ni negativa.

El hecho de que exista una percepción negativa entre algunos de los residentes de Alem y Güemes tanto hacia el turismo como hacia el turista, nos permite preguntarnos sobre la posibilidad de que exista turismofobia en Mar del Plata. En este sentido, se realizó dicha pregunta a dos referentes académicas entrevistadas.

Por un lado, la docente e investigadora de la UNMDP considera que para que exista turismofobia en un destino tiene que haber una cultura ciudadana muy fuerte, donde la participación y la conciencia son clave, a modo de ejemplo menciona la sociedad de Barcelona. En el caso de la sociedad de Mar del Plata, considera que no hay una cultura participativa ni una conciencia por parte del residente de que el también es un actor clave que puede opinar y definir sobre el curso del turismo en la ciudad.

Por otra parte, la extensionista de la UNMDP entrevistada ve a la turismofobia como una posibilidad en Mar del Plata y no como un hecho. Ella sostiene que podría suceder si la cotidianidad del residente se ve “salvajemente alboratada” (Extensionista de la Universidad Nacional de Mar del Plata, comunicación vía mail, 9 de marzo de 2019). A su vez, sostiene que el primer paso para que se genere una situación de turismofobia es el rompimiento del pacto convivencia entre turista y anfitrión.

Por lo antes expuesto, y en un ejercicio de triangulación de técnicas de recolección, se puede observar que estamos frente a residentes e informantes claves de ambas zonas que en su mayoría son conscientes del impacto positivo del turismo en su economía. Sin embargo, existe un relevante consenso entre los encuestados al afirmar que sufren la sobre carga de los espacios que comparten con los turistas y que esto puede generar problemas de convivencia con los mismos. De manera similar sucedió con varios de los prestadores de servicio entrevistados, quienes confirman la existencia de problemáticas de convivencia, así como también la existencia de problemáticas ambientales.

Desde una mirada simplista podría decirse que las percepciones negativas de algunos residentes encuestados hacia el turista o el turismo son consecuencia de los efectos negativos del turismo, tales como la sobre carga en la capacidad, la saturación turística, entre otros. Sin embargo, hay que considerar otros factores que pueden atribuir en la existencia de percepciones negativas, tales como la ya mencionada co-existencia de realidades, la cual genera prejuicios y estereotipos sobre el otro, tanto en residentes como en turistas. Adicionalmente cabe atribuir cierta responsabilidad a las políticas turísticas llevadas a cabo por el estado, las cuales se constató no integran a los residentes en la toma de decisiones.

A modo de cierre, si se recuperan algunos componentes generalmente manifiestos en la idea de turismofobia, se puede ver que Alem y Güemes cumplen con algunas de las características del fenómeno, estas son:

- Existencia de residentes con malestar debido a los efectos negativos del turismo
- Existencia de residentes que sienten cierto rechazo hacia el turista
- Administración ineficiente por parte de las autoridades públicas, lo cual lleva a que no haya armonía de intereses entre residentes y turistas
- Residentes con descontento hacia la administración pública debido a la falta de integración en la toma de decisiones
- Saturación del destino

Más allá de compartir estas características ¿Son estas suficientes para categorizar a Mar del Plata como un caso de turismofobia?

Tal como se mencionó con anterioridad, uno de los rasgos que definen a este fenómeno, son las acciones masivas llevadas a cabo por residentes auto organizados. En el caso de este destino, no se verificaron agrupaciones de residentes que se manifiesten públicamente en contra de la saturación turística y sus efectos. Si es cierto que existe cierto malestar entre los mismos y algunos conflictos por el uso de los espacios compartidos con los turistas, pero estos no son expresados con la magnitud con la cual se manifiesta en otros destinos.

Sin embargo, cabe considerar que el contexto del destino juega un gran papel en la existencia de este fenómeno, por esto mismo, no se descarta que si cambiase el mismo pueda comenzar a vivirse un escenario de turismofobia en Mar del Plata.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo, en términos teóricos, se reconocieron casos europeos como los de Barcelona, Venecia y Berlín, entre otros, los cuales reflejan una tendencia de turismofobia a nivel mundial. En el caso de Latinoamérica esa relación no es tan clara aunque sí, se identificaron casos de conflictos sociales que se relacionan al turismo, tal como la problemática por la que pasó Brasil debido a la Copa Mundial de fútbol del año 2014.

Más allá de la influencia mediática que sufrió el concepto y la falta de homogeneidad al definir el mismo, en esta tesis se considera a la turismofobia como un fenómeno social que surge por el malestar de los residentes en contra de la saturación turística y sus efectos (Milano, 2017). También se apoya lo expresado por Perez Garcia y Garcia Abad (2018), quienes explican al fenómeno como consecuencia de la falta de participación de los residentes en la toma de decisiones en materia de políticas turísticas, lo cual sumado a la ineficiencia de las autoridades al gestionar el turismo masivo hace que surjan movimientos que buscan ser escuchados y tener mayor participación. La mala planificación por parte de las autoridades, y los efectos negativos del turismo propician a que exista malestar en los residentes y consecuentemente se generen problemas de convivencia entre residentes y turistas.

Al describir la turismofobia se pudo conocer que estamos frente a un fenómeno que no depende exclusivamente de datos estadísticos, debido a que se manifiesta según el contexto de cada destino. No obstante, varios autores coinciden en que un rasgo que define a este fenómeno es la crítica social de los residentes y las acciones contestarias llevadas a cabo por movimientos sociales hacia las externalidades del turismo. Estas reacciones pueden llevarse a cabo a través de manifestaciones, movilizaciones y pintadas en paredes, entre otras. Las principales quejas de los residentes alrededor del mundo son por gentrificación, congestión, problemas de convivencias con los turistas, falta de integración y por diferentes tipos de contaminación, ya sea ambiental, visual y auditiva.

Las movilizaciones y acciones llevadas a cabo por los residentes de varios destinos favorecieron a la politización del turismo y visibilizaron problemáticas que quizás no se estaban tomando con la relevancia pertinente. Sobre esto trabajó mucho Milano (2018), quien también sostiene que el fenómeno promovió la inclusión del turismo en la agenda de los movimientos sociales y en la agenda política de distintas ciudades.

En lo que respecta a este caso en particular y frente a la pregunta que se planteó en esta tesis, se concluyó en que existen conflictos por el uso de los espacios en zona Alem y en zona Güemes. A tal efecto, cabe destacar, la problemática social que atravesó Alem hace unos años debido a la nocturnidad que caracterizaba antiguamente la zona, la cual más allá de haber sido resuelta sigue generando cierto descontento entre los residentes.

En lo que respecta a las percepciones de los residentes de Alem y Güemes, se puede concluir en que la mayoría de los residentes son conscientes de la importancia que tiene el turismo sobre la economía de la ciudad y por ende la repercusión en sus propias economías. En referencia a la percepción hacia el turismo, casi la mitad de los encuestados relacionó al turismo con impactos, ya sea positivos o negativos. No existe una tendencia marcada a relacionarlo con lo negativo o con lo positivo, sino más bien que se habla de porcentajes cercanos. En el caso de la percepción de los residentes respecto a los turistas, tampoco hay una tendencia, si bien hubo mayor porcentaje de comentarios negativos que positivos no se habla de una gran diferencia.

Por otra parte, con la información obtenida de la triangulación se pudo concluir en que existe cierto malestar en los residentes problemas de convivencia con los turistas

al usar los espacios que comparten. De igual manera, la mayoría de los residentes que afirmaron la existencia de problemas de convivencia tienden a tener una percepción negativa sobre el turista. Asimismo, se evidenció que la congestión consecuencia del turismo masivo dificulta en cierta parte la vida cotidiana de los residentes, dificultando el uso de varios espacios y el disfrute de servicios cotidianos.

Cabe destacar también el descontento que existe entre los residentes hacia el gobierno, debido a que creen que estos últimos no contemplan sus intereses al momento de tomar decisiones en materia de política turística. En adición, se evidencia una falta de integración, de participación y escucha de las problemáticas de los vecinos, lo cual fue constatado por las dos referentes académicas entrevistadas, quienes piden políticas de mayor participación e integración de los distintos actores sociales.

El resultado de este trabajo muestra a Alem y Güemes como dos zonas turísticas, en las cuales existen conflictos por el uso de los espacios y servicios, y en simultáneo se evidencia una fuerte crítica al gobierno y la manera en que administran los espacios turísticos, así como también la falta de integración y participación de los residentes en la toma de decisiones.

A modo de cierre se puede concluir en que si bien existe una percepción negativa en ciertos residentes de estas zonas, hacia el turismo y hacia el turista, así como también conflictos en el uso de los espacios y servicios, no es suficiente para hablar de un caso de turismofobia. Si bien las zonas comparten características con algunos de los destinos europeos donde hay turismofobia, como turismo masivo y saturación, no se evidencian acciones masivas auto organizadas por los residentes. No está a la vista la existencia de agrupaciones de vecinos que se movilicen o accionen en contra de las externalidades del turismo, sí hay cierto descontento y malestar entre los residentes pero no con la intensidad con la que se presenta en otros destinos.

No obstante, no se descarta en un futuro la posibilidad de un escenario de turismofobia en Mar del Plata debido a que ya existe malestar en algunos residentes al pensar en turismo o en los turistas. Aunque en otro sentido, un posible brote de turismofobia dependerá en gran parte del contexto político y social del destino, ya que este fenómeno no es consecuencia exclusiva de las externalidades del turismo, sino que camina de la mano con problemáticas de mayor magnitud tales como la desigualdad, el neoliberalismo y ciertas cuestiones políticas. Queda en manos del gobierno generar políticas más integradoras, mayor participación en la toma de decisiones y administrar con más eficiencia los espacios que los residentes comparten con los turistas para que el malestar de los residentes pueda disminuir. Siguiendo esta línea, cabe destacar lo mencionado por una de las referentes académicas entrevistadas *“el rompimiento del pacto de convivencia entre turista y anfitrión, es el primer paso para que se genere una situación de turismofobia”*.

Ahora bien, cabe preguntarse qué sucedería si Mar del Plata rompiera con la estacionalidad y recibiera el volumen de visitantes que recibe en temporada a lo largo del año ¿Habría mayor descontento? ¿Los residentes tomarían medidas ante esto? ¿Cambiaría el escenario?

Bibliografía

- Altés, C. (1997). Marketing y Turismo: Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos. Madrid: Editorial Síntesis.
- Alvares, L. C., Bessa, A. S. M., Barbosa, T. P., y de Castro Simão, K. M. (2016). 12 Attracting international tourism through mega-events and the birth of a conflict culture in Belo Horizonte. Protest and resistance in the tourist city. Recuperado el 20 de junio de 2019 de, https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=30qTDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT439&dq=Attracting+international+tourism+through+mega-events+and+the+birth+of+a+conflict+culture+in+Belo+Horizonte&ots=E1CWQfbtz0&sig=Th3JPN-WSon4SRSPqKrT4_O9QGo
- Alcalde Garcia, J., Gutiart Casalderrey, N., Pitarch Mach, A., y Fernández Valvé, O. (2018). De la turismofobia a la convivencia turística: el caso de Barcelona. Análisis comparativo con Ámsterdam y Berlín. ARA: Revista de Investigación en Turismo, 8(2), 25-34. Recuperado el 20 de abril de 2019 de, <http://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/21980>
- Amer Fernández, J. (2009). Los debates sobre la percepción social del turismo en las Islas Baleares. Revista Nimbus, 23, 5-24. Recuperado el 12 de abril de 2019 de, <http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/1529/Amer%20Debates.pdf?sequence=1>
- Andriotis, K., y Vaughan, R. D. (2003). Urban residents, attitudes toward tourism development: The case of Creta. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185. Recuperado el 10 de abril de 2019 de, https://www.researchgate.net/publication/249701153_Urban_Residents'_Attitudes_Toward_Tourism_Development_The_Case_of_Crete
- Anton Clavé, S., y González, F. (2007). Introducción. La naturaleza del turista. De la turismofobia a la construcción social del espacio turístico. *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. UOC, Barcelona, 11-33. Recuperado el 20 de abril de 2019 de, https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oAOEvV4gS_0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=clav%C3%A9+y+gonzalez+2007&ots=_CRJ-9WslF&sig=eSSX4EnWQ-f31ikWi4z0jl4fgL8
- Arias Sans, A. (2018). Turisme i gentrificació: apunts des de Barcelona. *Papers: Regió Metropolitana de Barcelona: Territori, estratègies, planejament*, (60), 130-139. Recuperado el 1 de abril de 2019 de, <https://www.raco.cat/index.php/PapersIERMB/article/view/339245>
- Armas, R. D. y Gutierrez Taño, D. (2010). La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(4), 431-444. Recuperado el 12 de abril de 2019 de, http://www.pasosonline.org/Publicados/8410/PS0410_01.pdf
- Arteaga, J., y Hernández, A. (2017). Citizen Engagement versus Tourism-phobia: The Role of Citizens in a Country's Brand (Special Report). Developing Ideas by

Llorente & Cuenca. Recuperado el 25 de abril de 2019, de http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2017/09/170905_DI_Informe_Marca_Pa%C3%ADs_EN_G.pdf

Barbini, B., Cacciutto, M., Castellucci, D. I., Corbo, Y. A., y Roldán, N. G. (2011). Desarrollo y actualidad del turismo en Mar del Plata: el papel de los actores organizacionales en el diseño e implementación de políticas de reconversión. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 11(9), 57-69. Recuperado el 22 de junio de 2019 de, <http://nulan.mdp.edu.ar/1884/>

Barbini, B., Cacciutto, M., Castellucci, D.I., Cruz, G., Corbo, Y.A. y Roldán, N.G. (2018). Medios de comunicación, turismo y gobernanza turística en Mar del Plata. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo. Universidad Nacional de Mar del Plata*. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 de, <http://nulan.mdp.edu.ar/2971/>

Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias*, 6(2), 29-50. Recuperado el 1 de abril de 2019 de, <http://nulan.mdp.edu.ar/259/>

Bertoncello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El "mapa turístico de la Argentina". Recuperado el 10 de octubre de 2018 de, <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/18berton.pdf>

Bertoncello, R. (2018). Turismo: Expectativas, conflictos, contradicciones. La ciudad de Buenos Aires como destino turístico. *Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos. Barcelona: Pol- len Edicions*, 155-180.

Blanco Romero, A., Blázquez Salom, M. y Mínguez, C. (2017). Claves en la reestructuración turística de la ciudad. *Naturaleza, Territorio y Ciudad en un mundo global. Actas del XXV Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 1516-1524. Madrid. Recuperado el 25 de mayo de 2019 de, https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-36039/Naturaleza_Territorio_y_Ciudad_AGE2017_BBM.pdf

Bouvet, Y., Desse, R. P., Morell, P., y Villar, M. D. C. (2005). Mar del Plata (Argentina): la ciudad balnearia de los porteños en el Atlántico suroccidental. *Investigaciones geográficas*, (36), 61-80. Recuperado el 22 de junio de 2019 de, <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/276>

Brida, J., Riaño, E., Such Devesa, M.J. y Zapata Aguirre, S. (2012). Valoración del Turismo de Cruceros por parte de la comunidad local: Cartagena de Indias. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, nueva serie geo crítica, cuadernos críticos de geografía humana*, Vol.16. Recuperado el 18 de octubre de 2018 de, <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-389.htm>

- Bruno, P., y Mazza, C. (2002). *Construcción de paisajes: transformaciones territoriales y planificación en la Región Marplatense, 1930-1965*. Mar del Plata, Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution. Implications for Management of Recourses. *Canadian Geographer*, 24 (1), (5-12)
- Cacciutto, M.(2018). Implementación de programas de gestión asociada en entornos urbanos: la importancia del contexto en el análisis de la gobernanza. Caso de estudio: Programa Centros Comerciales a Cielo Abierto en la ciudad de Mar del Plata. *Universidad Nacional de Mar del Plata. Recuperado el 1 de agosto de 2019 de, <http://nulan.mdp.edu.ar/3090/>*
- Cacciutto, M., Corbo, Y.A., Cruz, G., Roldán, N.G., Castellucci, D.I. y Barbini, B. (2013). Percepciones de los residentes en destinos turísticos. Principales tendencias de abordaje e implicancias de la perspectiva socio-política. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 de, <http://nulan.mdp.edu.ar/2001/>
- Cacopardo, F. (2003). La modernidad en una ciudad mutante. Vivienda, sociedad y territorio en la primera mitad del siglo XX. Mar del Plata, Argentina: *Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de Mar del Plata*
- Cardona, J.R (2012). Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza. (Tesis de doctorado). Universitat de les Illes Balears, Palma. Recuperado el 15 de octubre de 2018 de, <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/104266/tjrc1de1.pdf?sequence=1>
- Castaño, J.M. (2005). *Psicología social de los viajes y el turismo*. Ed. Thompson, España. Recuperado el 1 de diciembre de 2018 de, <https://www.casadellibro.com/libro-psicologia-social-de-viajes-y-turismo/9788497323987/1045457>
- Castelucci, D., Cruz, G., y Barbini, B. (2016). Percepción de los residentes sobre los impactos del turismo. El caso de Mar del Plata (Argentina). Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 de, <http://nulan.mdp.edu.ar/2521/1/castellucci.etal.2016.pdf>
- Comparato, G. (2019). Entre antropología, estudios culturales y turismo: una propuesta de reflexividad disciplinar diacrónica. *Pasos:Revista de turismo y patrimonio cultural*, 17(2), 313-325. Recuperado el 20 de junio de 2019 de, <http://www.pasosonline.org/en/articles/download/file?fid=57.1248>
- Costanzo, P. (2015). *El potencial turístico de la cerveza artesanal en Mar del Plata* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata. Recuperado el 31 de julio de 2019 de, <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2165>
- Da Silveira, M. A. T. (2005). Turismo y sustentabilidad. Entre el discurso y la acción. *Estudios y perspectivas en turismo*, 14(3), 222-242. Recuperado el 10 de abril de 2019 de, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6932223.pdf>

- Davis, D., Allen, J., y Cosenza, R. M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism. *Journal of travel research*, 27(2), 2-8. Recuperado el 20 de noviembre de 2018 de, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758802700201>
- Delgado, M. (2008). Turistofobia. *El País*. Recuperado el 25 de mayo de 2019 de, https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840_850215.htm
- Di Nucci, J. I. (2010). División territorial del trabajo y circuitos de la economía urbana: bebidas gaseosas y aguas saborizadas en Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca. Recuperado el 31 de julio de 2019 de, <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/501>
- Dimitrova Stefanova, Y. (2018). Turismo experiencial: una revisión de la literatura. (Tesis de grado). Universitat de Les Illes Balears, Islas Baleares. Recuperado el 20 de abril de 2019 de, <http://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/4672>
- Dogan, H. Z. (1989). Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism. *Annals of tourism research*, 16(2), 216-236.
- Donaire, J. A. (2008). La efervescencia de la turistofobia. Sobre turistas y turismo. Barcelona Metrópolis. *Revista de Información y Pensamiento Urbanos*. Recuperado el 25 de mayo de 2019 de, <https://ecoplann.wordpress.com/2010/12/02/barcelona-metropolis-jose-antonio-donaire-la/>
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. *Travel and tourism research associations sixth annual conference proceedings*
- Duran, A. M. (2017) El turista y la percepción del riesgo. El rol de la gestión de la información sobre la imagen de los destinos que han sufrido atentados terroristas. (Tesis de grado) Universidad Nacional de La Plata, La Plata. Recuperado el 10 de febrero de 2019 de, http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/66997/Documento_completo_.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gama Garduño, M. G., y Favila Cisneros, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1). Recuperado el 1 de abril de 2019 de, http://pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_13.pdf
- Gotham, K.F. (2005). Tourism gentrification: The case of new Orleans' vieux carre (French Quarter). *Urban studies*, 42(7), 1099-1121. Recuperado el 3 de abril de 2019 de, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1080/00420980500120881>
- Guimaraes, R. (1994). El desarrollo sustentable: ¿Propuesta alternativa o retórica neoliberal? *Revista EURE-Revista de Estudios Urbano Regionales*, 20(61). Recuperado el 5 de abril de 2019 de, <http://mail.eure.cl/index.php/eure/article/view/1105/207>

- Guimarães, R. P. (1997). Modernidad, medio ambiente y ética: un nuevo paradigma de desarrollo. Recuperado el 10 de abril de 2019 de, <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/7377>
- Gutierrez, R (2005). Alejandro Bustillo, La construcción del escenario urbano. Buenos Aires, Argentina: Cedobal.
- Huete, R. y Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *Revista Pasos*, (16), 9-19. Recuperado el 10 de diciembre de 2018 de http://pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_01.pdf
- Jurowski, C., y Gursoy, D. (2004). Distance effects on resident's attitude toward tourism. *Annals of tourism research*, 31(2), 296-312. Recuperado el 13 de abril de 2019 de, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738303001403>
- Mansilla López, J. A. (2018). No es turismofobia, es lucha de clases. Políticas urbanas, malestar social y turismo en un barrio de Barcelona1. *Revista NODO*, 11(23). Recuperado el 25 de mayo de 2019 de, http://www.academia.edu/download/57719872/No_es_turismofobia.pdf
- Lucero, P. I. (2016). El mapa social de Mar del Plata: procesos de producción del espacio urbano y construcción de desigualdades territoriales. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca. Recuperado el 22 de junio de 2019 de, <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/2818>
- Mantero, J. C., Barbini, B., & Bertoni, M. (2000). Identificación y diferenciación. Interacción y convivencia de turistas y residentes en el litoral atlántico. *Aportes y Transferencias*, 4(1), 27-48. Recuperado el 1 de abril de 2019 de, <http://nulan.mdp.edu.ar/238/>
- Milano, C. (2017). Overtourism y turismofobia, tendencias globales y contextos locales. Stolea School of Tourism and Hospitality, Barcelona. Recuperado el 20 de julio de 2018 de, http://www.ub.edu/escult/psss/ostelea_informe_overtourism_y_turismofobia.pdf
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564. Recuperado el 15 de marzo de 2019 de, http://www.pasosonline.org/Publicados/16318/PS318_01.pdf
- Milano, C., y Mansilla, J. (2018). Ciudad de vacaciones. *Conflictos urbanos en espacios turísticos. Pol. len: Barcelona*.
- Muñoz, G. R., Barquín, R. D. C. S., y López, J. B. (2017). Percepción y turismo: análisis comparativo de tres destinos mexicanos desde una perspectiva de género. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 11(3), 149-183. Recuperado el 15 de abril de 2019 de, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6369062>
- Novy, J., y Colomb, C. (2016). Urban tourism and its discontents: an introduction. En: Colomb, C and Novy, J, (ed) *Protest and resistance in the tourist city*, 1-30. New York, United States: Routledge, Taylor and Francis Group. Recuperado el

10 de agosto de 2018 de,
https://www.researchgate.net/publication/326506979_Urban_tourism_and_its_discontents_An_introduction

- Onghena, Y., y Milano, C. (2015). Certezas e incertezas del turismo: movilidad y encuentro. *Notes internacionals cidob*, (116), 1-5. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 de, https://www.cidob.org/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionals/n1_116_certezas_e_incertezas_del_turismo_movilidad_y_encuentro
- Ontiveros Mendoza, M.M., y Monterrubio Cordero, J.C. (2012). Actitud de la comunidad residente en Acapulco hacia los Spring breakers y su comportamiento. *Revista de análisis turístico*, (13), 27-38. Recuperado el 10 de agosto de 2018 de, <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/119>
- O'Reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity: concept and issues. *Tourism management*, 7(4), 254-258. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/026151778690035X>
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18), 89-96. Recuperado el 10 de febrero de 2019 de, http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/66997/Documento_completo_.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez-García, A., y Abad, L. G. (2018). Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos. *adComunica*, (16), 201-219. Recuperado el 20 de abril de 2019 de, <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/342997>
- Rábago, N. L. B., y Revah, L. O. (2000). El ecoturismo: ¿ una nueva modalidad del turismo de masas?. *Economía, sociedad y territorio*, 2(7), 373-403. Recuperado el 25 de mayo de 2019 de, <https://www.redalyc.org/pdf/111/11100701.pdf>
- Rodríguez Medela, J., Sanchez Cota, A., Salguero Montaña, O. y Garcia Garcia, E. (2018). Gentrificación y turistificación en los barrios, "turismofobia" en la tele y hegemonía de la marca Granada. *Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos*. Barcelona: Pol- len Edicions, 327-363.
- Rodríguez, J. R. M. (2006). El discurso de rechazo al turismo en Canarias: una aproximación cualitativa. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(3), 327-341. Recuperado el 2 de abril de 2019 de, <http://www.pasosonline.org/Publicados/4306/PASOS09.pdf#page=51>
- Salazar, N. B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis críticos de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula rasa*, (5), 99-128. Recuperado el 20 de mayo de 2019 de, <https://www.redalyc.org/pdf/396/39600506.pdf>
- Sánchez, A. V., Mejía, M. A. P., y Bueno, N. P. (2007). Desarrollo del turismo y percepción de la comunidad local: factores determinantes de su actitud hacia un mayor desarrollo turístico. *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6, 7 y 8 de junio de 2007* (p. 24). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing,

ESIC. Recuperado el 12 de abril de 2019 de,
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2517645.pdf>

Sancho, A., y Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Valles, M.S. (2000), *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Síntesis*, Madrid.

Williams, J., y Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of tourism research*, 28(2), 269-290. Recuperado el 20 de noviembre de 2018 de,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073830000030X>

Anexos

Anexo 1. Encuesta realizada a residentes de Alem y Güemes

Hola, buenos días, soy estudiante de Licenciatura en Turismo en la Universidad Nacional de La Plata, estoy analizando la opinión de los residentes respecto al desarrollo turístico de Mar del Plata. Te solicito un minuto para realizarte unas preguntas, te comento que los resultados de las encuestas son confidenciales. Gracias por tu paciencia.

1. ¿Qué edad tenés? _____
2. ¿Hace cuántos años vivís en el barrio? _____
3. ¿Trabajas? SI/No ¿De qué? _____
4. ¿Podrías decirme las primeras tres palabras que se te vienen a la mente cuando te digo la palabra Turismo?

A continuación voy a leerte una serie de afirmaciones y me vas a decir que tan de acuerdo estás o no

5. El turismo es algo positivo para la economía de la ciudad ya que el dinero gastado por los turistas queda en la comunidad
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
6. A causa del turismo en temporada alta el precio de los bienes sube excesivamente lo cual incrementa el costo de vida
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
7. Los turistas sobrecargan los espacios públicos y esto genera problemas de convivencia con los residentes
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
8. El turismo produce congestión de los espacios de uso y disfrute que utilizan los residentes
 - a) Totalmente de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En el caso que respondas a) o b) ¿Me podrías nombrar tres servicios o espacios dentro del barrio que creas que no podés disfrutar eficazmente debido a la congestión de turistas?

9. ¿Podrías decirme las primeras tres palabras que se te vienen a la mente cuando te digo la palabra
Turista? _____
10. Del 1 al 10 ¿Que tan eficiente es para vos la manera en la cual el gobierno administra el uso de los espacios públicos que adicionalmente cumplen un fin turístico? ____
11. ¿Crees que el gobierno contempla los intereses de los residentes al momento de tomar decisiones en materia de política turística? Si / No . ¿Por qué? _____

Anexo 2. Entrevista a prestador de servicio (despacho de bebidas), Zona Alem

✓ Qué edad tenés?

21

¿Hace cuántos años vivís en el barrio?

Toda la vida

¿Trabajás? ¿de qué?

Si. Vendo bebidas alcohólicas

✓ -¿El turismo en la ciudad lo ves como algo positivo o como algo negativo?

Positivo porque mejora mucho el día a día en comparación al invierno, es corto y hace una diferencia interesante.

-Fortalezas y debilidades

Las fortalezas serían que es estar en un momento divertirse, consumir y ayuda a todo el alrededor de la zona. Mar del Plata tiene tal vez poca ayuda al turismo, no hay tanta información y eso puede afectar a que no lleguen a todos los lugares que precisen.

-¿Crees que el turismo dificulta en algún aspecto tu vida cotidiana? ¿Cuáles son tus principales quejas?

Podría decirse en el transporte público.

✓ ¿Identificas alguna problemática relevante relacionada al turismo?

Tal vez no conocer lo tradicional de la ciudad por ser de otro lado puede afectar a que se maneje de diferentes formas la gente o otros tratos, otras formas de andar, o andar en auto también, en la calle.

✓ ¿Qué pensás en relación a la cantidad de turistas que visitan Playa Grande? ¿Notás diferencias de cantidad en los distintos periodos del año?

Si, en enero es masivo y en marzo empieza a ser más uso de los residentes, y en el invierno pasa a ser solamente uso de boliches, de algunos bares.

✓ -¿Notas que existen problemas de convivencia con los turistas?
Los puede haber, sí.

-¿se potencia en temporada o todo el año es igual?

En temporada alta, por lo masivo de la gente.

-¿Alguna experiencia con algún turista que quieras contar?

Si, playtos por ser de diferentes lugares justamente, en auto fue, andar muy rápido y yo explicarle que es un barrio residencial que no se puede andar así, playtos nomás, no forcejeos.

Anexo 3. Entrevista a recepcionista de hotel, zona Güemes

✓ ¿Qué edad tenés?

33

¿Hace cuántos años vivís en el barrio?

Bueno, no vivo acá pero trabajo todos los días en el hotel.

¿Trabajás? ¿de qué?

Si, acá en la recepción del hotel.

✓ ¿El turismo en la ciudad lo ves como algo positivo o como algo negativo? ¿Me podés nombrar fortalezas y debilidades?

Positivo por el trabajo. Y lo negativo que de turismo son 2 meses y después nos quedamos sin trabajo.

-¿Crees que el turismo dificulta en algún aspecto tu vida cotidiana? ¿Cuáles son tus principales quejas?

No, salvo cuando tenés que hacer colas, o buscas estacionamiento y justamente hay congestión.

✓ ¿Identificas alguna problemática relevante relacionada al turismo?

Si, la problemática ambiental que conlleva, la basura que deja.

✓ ¿Qué pensás en relación a la cantidad de turistas que visitan la zona? ¿Notás diferencias de cantidad en los distintos periodos del año?

Si, en enero y febrero está lleno, mas que nada en Playa Grande que es una de las más populares.

✓ ¿Notas que existen problemas de convivencia con los turistas?

Si, por ejemplo cuando están los pibes que hacen joda o cuando se van de los boliches, hay alto quilombo y alto ruido, hay de todo viste.

✓ ¿Tenés alguna mala experiencia con algún turista para contarme?

Uf, todos los días trabajando acá siempre, hoy casi más me agarro a las piñas con uno, porque viste que está la dársena, y bueno eso tiene que estar libre para subir y bajar siempre, y quieren estacionar ahí. Pero sí, las malas experiencias con los turistas tengo siempre trabajando acá, viven apurados.

Anexo 4. Entrevista a “trapito”, zona Alem

✓ -¿Qué edad tiene?

60

✓ -¿Hace cuánto vive acá en mar del plata?

Vine a los 18 años

✓ ¿Hace cuánto trabaja en el barrio?

Bueno, aquí trabajo maso menos hace 20 años

✓ -¿El turismo en la ciudad lo ves como algo positivo o como algo negativo?

Para estos años que pasó está bien

✓ -¿Podrías nombrarme fortalezas y debilidades del turismo?

Para mí que no hay, no no

✓ ¿Crees que el turismo dificulta en algún aspecto tu vida cotidiana?

A mi parecer no, para mi no

✓ ¿Identificás alguna problemática relevante relacionada al turismo?

No tampoco

✓ ¿Qué pensás en relación a la cantidad de turistas que visitan Playa Grande?

Y bueno hay veces que hay gente hay veces que no hay gente, y es como en todas partes

✓ ¿Notas diferencias en cantidad en los distintos periodos del año?

Si

✓ ¿Notás que existen problemas de convivencia entre residentes y turistas?

De mi parte no, creo que no.

✓ -¿Alguna vez tuviste alguna mala experiencia con algún turista?

No no, jamás jamás

Anexo 5. Entrevista empleado de hostel, zona Alem

- ✓ ¿Cuántos años tenés?

25

- ✓ ¿Hace cuánto vivís acá en Mar del Plata?

Desde casi siempre

- ✓ ¿Hace mucho trabajas acá en el hostel?

Y hace como dos años

- ✓ ¿Y el turismo en la ciudad lo ves como algo positivo o como algo negativo?

Sí, es positivo

- ✓ ¿Podrías decirme fortalezas y debilidades?

Pasa que nosotros tenemos un público juvenil. Muy específico, ósea a gran escala no sabría decirte fortalezas y debilidades. Y, en cuanto al turismo me mataste, soy muy filosófico

- ✓ ¿Crees que el turismo dificulta en algún aspecto tu vida cotidiana?

No, ósea al contrario lo veo como algo positivo el hecho del turismo. Yo no solamente por mi trabajo sino porque es viajar y activa la economía en todo sentido. Hay un montón de campos mas hoy en día que el turismo y los viajes están primeros en el ámbito comercial.

- ✓ ¿Identificás alguna problemática relevante relacionada al turismo?

Y hay varias problemáticas, pero relevante, así como importante, en nuestro caso en el público juvenil, el comportamiento quizás del turista es medio aleatorio a la hora de comportarse en algunas cosas, justamente porque está de viaje y después se va a ir. Pero son cosas muy puntuales, pero a gran escala, creo que no influye negativamente. Ósea, el cuidado de los espacios quizás, el cuidado de los lugares públicos, pero generalmente como el turista vine a disfrutar eso también, no tiene intenciones de...

- ✓ ¿Notas que existen problemas de convivencia entre turistas y residentes?

Puede ser... de parte de la gente que no le gustan los turistas, pero eso es algo es como que. Ósea sobre todo en este barrio, lo que ha pasado como nosotros somos el foco del quilombo en verano sobre todo, con el público joven ha pasado que los vecinos se quejan viste, pero son cosas re normales que si fueran turistas o no, se quejarían igual. Pero si, si viene de parte del turista el problema siempre.

- ✓ ¿Crees que se potencia en temporada o este todo el año? Las quejas...

No, en temporada se potencia, si porque acá, este barrio generalmente es tranquilo, y durante el año más todavía.

- ✓ ¿Tuviste alguna vez alguna mala experiencia con algún turista?

Ya te digo, los turistas que vienen acá, nuestro hostel es caro, la zona es residencial, tenemos turistas que son muy chotos muy soberbios y eso que nosotros tenemos onda viste, un montón. Pero sí, me ha tocado tener que sacar gente con policía, pero porque son pibes, pendejos. Viste, se van re de fiesta re drogados y vienen mandando cualquiera, al pedo y nada ya te digo, la onda es que la pasemos piola todos. Malas experiencias pocas, pero hubo.

Anexo 6. Entrevista vendedor ambulante de churros nº1, Playa Grande

✓ ¿Cuántos años tenés?

28

✓ ¿Hace cuánto estás trabajando acá en Playa Grande?

En Playa Grande 9 temporadas

✓ ¿El turismo en la ciudad lo ves como algo positivo o como algo negativo?

No, positivo, digamos para el que es de acá de Mar del Plata, positivo porque tiene la posibilidad de trabajar, de encontrar un trabajito que quizás en el invierno es muy difícil encontrar.

✓ ¿Me podrías decir fortalezas y debilidades del turismo?

Y... las fortalezas de que hay gente, hay movimiento. Y las debilidades es que ensucian mucho la playa.

✓ ¿Creés que el turismo dificulta en algún aspecto tu vida cotidiana?

No, la mía no.

✓ ¿Identificás alguna problemática relevante relacionada al turismo?

Bueno contaminación en la playa es zarpado.

✓ ¿Notás que existen problemas de convivencia entre turistas y residentes?

Si, sí, eso sí, en el tráfico mucho.

✓ ¿Se potencia en temporada o es todo el año igual?

No, en temporada muchísimo más.

✓ ¿Tuviste alguna vez alguna mala experiencia con algún turista?

Si, una vez uno dijo que yo le había sacado el teléfono cuando había ido a venderle churros. Me agarró la policía pero no, no tenía nada.

Anexo 6. Entrevista vendedor ambulante de churros nº2, Playa Grande

✓ ¿Cuántos años tenés?

42

✓ ¿Hace mucho trabajas acá en playa grande?

Hace 29 años

✓ ¿En qué barrio vivís?

En barrio aeropuerto

✓ ¿El turismo en la ciudad lo ves como algo positivo o como algo negativo?

No, no, es positivo, pero hay veces que hay mucha gente y hay veces que no

✓ ¿Me podrías decir fortalezas y debilidades del turismo en Mar del Plata?

Fortalezas de acá? Lo mejor es la playa.

✓ ¿Y debilidades tenés algo para mencionar?

No, nada

✓ ¿Crees que el turismo dificulta en algún aspecto tu vida cotidiana?

No, porque yo vivo del turista

-Claro a vos te beneficia

Sí, me beneficia

✓ ¿Identificas alguna problemática relevante relacionada al turismo?

No

✓ ¿Qué pensás en relación a la cantidad de turistas que visitan la zona?
¿Notas diferencia en cantidad en los distintos periodos de años?

Cambió mucho, playa grande en lo que era. Imagínate que yo estoy acá hace 29 años. Cuando yo vine era joven, playa grande era un boom, era otra gente y ahora ha cambiado mucho. Ha bajado mucha la venta, ha bajado mucho.

Anexo 7. Entrevista a docente e investigadora de la Universidad Nacional de Mar del Plata

✓ ¿Me podrías decir las fortalezas y debilidades del turismo en Mar del Plata?

Las fortalezas es que es una de las principales actividades económicas locales y que contribuye a la economía local de una manera importante. Digamos, está en discusión si es la segunda actividad o la tercera, pero también como la manera de medir el impacto económico que tiene el turismo en los lugares es bastante indirecta, y esta distinción entre digamos lo que deja el sistema de servicios que hay en la ciudad y cuántos de ellos digamos se deriva del turismo y que proporción se deriva de la población residente, esa distinción digamos cuando uno dice, bueno los servicios turísticos, no?. Gastronomía, bueno gastronomía en realidad tenemos que sí podemos calcular cuánto se deriva, qué monto queda en la ciudad de lo que se deriva de la actividad gastronómica pero no podemos ver qué proporción del uso de ese servicio proviene de los turistas y que proporción proviene de los residentes entonces es complicado. Lo que sí sabemos es que Mar del Plata tiene un sistema de servicios, digamos, en su estructura económica, los servicios es una parte muy importante y que deja como producto local, es importante porque deja dinero. Pero no todo, no todo el sistema de servicios lo utilizan los turistas sino que también lo utiliza la población.

- Es un debate

Si, que no se puede definir claramente. Si se puede estimar. De todas formas, obviamente el turismo tiene mucho que ver en este crecimiento del sistema de servicios, no? Que tiene Mar del plata, de lo que son los comercios, y todos los servicios turísticos, gastronomía, esparcimiento, alojamiento...

- ¿Y las debilidades cuáles serían?

Bueno las fortalezas sería eso y que bueno otra fortaleza además es que Mar del Plata es la ciudad turística por excelencia de los argentinos. Y eso tiene que ver con un imaginario sobre Mar del Plata, que está directamente vinculado con el turismo, que no solo los tenemos los residentes en Mar del Plata sino todos los argentinos. Entonces bueno, que de eso se deriva una cuestión de pertenencia, una cuestión que tiene que ver con la propia cultura a nivel nacional.

Y después como limitaciones tiene muchas también eh, como todos los desarrollos turísticos tienen sus impactos, efectos positivos y efectos negativos. Del tipo de desarrollo turístico que tiene Mar del Plata que es un desarrollo turístico claramente masivo y estandarizado, bueno de eso se deriva una serie de impactos negativos desde el punto de vista social, ambiental, cultura. Entonces y también si hablamos del ciclo de vida del destino estamos en una instancia, respecto de su producto sol y playa en una instancia de madurez y eso digamos se deriva en una serie de contradicciones que hay que ir resolviendo para reconfigurar el desarrollo turístico de la ciudad.

Es un destino maduro y necesita reconvertirse entonces el desafío justamente es esa reconversión, que tipo de productos complementarios, alternativos tenemos que empezar a pensar, y el producto sol y playa empezar a pensarlo desde un punto de vista más sustentable. Y bueno, ahí estamos, en nuestras investigaciones en realidad tienen que ver con ese tipo de diagnósticos, y de propuestas también. Nosotros consideramos que los actores del turismo, consideramos que el residente es un actor del turismo también junto con el estado, con el sector privado y que todos debemos

pensar en nuevas políticas turísticas, no? Que tengan que ver con otro rumbo, no con el que tuvo hasta ahora el turismo.

✓ **¿Crees que el gobierno está llevando a cabo políticas turísticas sustentables?**

Yo creo que desde la política turística local está fuertemente atada a la provincial porque hay muchas cuestiones que hacen del turismo en Mar del Plata que dependen directamente de la provincia, y algunas cuestiones también de nación. Pero lo que respecta que nosotros hemos estudiado bastante, la política local que es la que se deriva del ente municipal de turismo, esa política está fuertemente orientada hacia el marketing promocional de Mar del Plata, es una política que está orientada a la promoción del destino. Y no es una política integral desde el punto de vista de pensar en una reestructuración de fondo y una reconfiguración de la oferta turística de la ciudad.

Es una política más promocional sobre todo.

✓ **¿Cómo ves la situación del barrio Playa Grande en relación al turismo?**

Es un barrio muy tradicional de la ciudad que es transitado, el punto conflicto esta, estuvo mucho más marcado hace unos años cuando la calle Alem estaban todos estos boliches y bares que ahora pasaron a este complejo La Normandina. Ahí digamos se veía un conflicto de uso del espacio urbano muy claro, me parece que el conflicto está puntualmente ahí y no en toda la zona de Playa Grande que es una zona residencial que la gente pasea por ahí, pero no de manera masiva tampoco. Si digamos me parece que por ahí las contradicciones o las tensiones se dan en el uso de este espacio desde Alem hacia la costa, todo lo que es el Boulevard Marítimo, la playa con este uso digamos que se hace nocturno ahora la zona de la playa y ahí por ahí se dan algunos conflictos de uso, entre turistas y residentes por un lado y también entre residentes por distintos tipos de uso que se hacen, no? Que a veces son medio incompatibles, que se yo, por ejemplo yo, los domingos a la mañana voy a hacer caminatas, te doy un ejemplo, y cuando llego a esa zona está todo sucio pero mal, no llegaron a limpiar, es que recién cerró el boliche del sábado, y está todo muy sucio entonces para los que a la mañana nos levantamos a correr temprano, para hacer una caminata o ir a correr, ya digamos ese espacio, que es un espacio público no está en condiciones no.

✓ **¿Cómo crees que es el trato de los residentes para con los turistas? ¿Se sienten cómodos con los turistas los residentes?**

Yo creo que el residente tiene, lo considero como marplatense y lo considero también como investigadora de este tema, porque lo hemos indagado, tiene poca conciencia sobre el rol que tiene el turismo en la ciudad. Entonces por ahí, hay un trato con el turista, que digamos la concepción es 'es un mal necesario', la gente tiene que venir y bueno no queda otra hay que aguantarlo, pero no hay... también tiene que ver con el tipo de turismo que se desarrolla acá no? En otros tipos de productos turísticos o destinos donde se desarrollan otros tipos de turismo, está en el turista la intención de acercarse y conocer la cultura local, la forma de vida del residente, y también el residente tiene como otra predisposición porque no es un turismo masivo ni invasivo. En el caso de los destinos masivos pasa que, hay una sensación de ocupación del espacio propio, de invasión

- Si aparte son dos meses con todo y después relaja

Si, intensos, que por ahí, los trayectos, los usos del espacio público, urbano que hace el residente durante la temporada estival de verano, son totalmente diferente que

los trayectos y los usos que hace en invierno. Porque hay determinados espacios que son los espacios estrictamente turísticos que son ocupados por el turista, entonces bueno, el residente cambia esos circuitos que hace por la ciudad. Bueno, ahora, hay algunos espacios que se comparten, y ahí está la cuestión que te decía yo que es muy difícil distinguir. X ej, los servicios en playa, que Mar del Plata se caracteriza por tener todo un circuito de balnearios en playa, ahí hay un porcentaje de residentes altísimo que alquilan sombrillas y carpas, sí? No es solamente el turista. Hay zonas de balnearios que son totalmente marplatenses, es decir el marplatense va a la playa, también los jóvenes marplatenses van a los boliches, hacen las mismas cosas que hacen los turistas, en cuanto a lo recreativo. Para el turista es una actividad turística, para el residente es una actividad recreativa, pero ahí se juntan. Ahora, desde el punto de vista laboral y de trámites y las cosas que uno tiene que hacer diarias cotidianas, ahí se produce ese choque, de que bueno, uno está vacacionando y el otro está

- En su vida cotidiana

Exacto, con su vida cotidiana, con su trabajo, con sus trámites, con su estudio, sus bancos, y ahí se complica todo, tenés que ir a otro banco y hay una cola terrible, no podés estacionar, ahí es el mayor conflicto me parece.

Los bancos, el estacionamiento, y por ahí transitar por lugares que son de uso turístico en la temporada alta claramente como Güemes y Alem.

✓ **En relación al fenómeno de turismofobia ¿Cree usted que pueda darse el fenómeno o cree usted posible en el futuro existencia de manifestaciones y protestas en la ciudad en contra de los impactos del turismo?**

¿Si lo creo posible? Con el perfil que tiene el marplatense no.

-Estuve viendo y no encontré sociedad de fomento ni asociaciones vecinales por allá por la zona donde estoy indagando.

Nosotros estudiamos bastante el tema participativo y de asociatividad en instituciones digamos de la sociedad civil no, sociedades de fomento. Y las participaciones del marplatense sobretodo se inclina hacia las instituciones de tipo deportiva y social pero no instituciones digamos ONG ambientalistas, no hay demasiadas no? Y a mi me parece justamente que esa es la relación que hay que hacer, no? Por ejemplo Barcelona, Barcelona es una sociedad donde hay una cultura ciudadana muy fuerte que viene de hace mucho tiempo entonces parte de esa conciencia y de esa participación tiene que ver con la turismofobia. Acá no hay una cultura participativa y entonces de eso deriva que no.

Nosotros tenemos un trabajo no sé si es el que vos leíste donde analizamos que participación tiene o cuál es la visión la percepción del residente de Mar del Plata acerca de la toma de decisiones vinculadas con el turismo y la participación. Y la participación en esa toma de decisiones para generar políticas turísticas. Bueno ahí como que sale de las entrevistas y de las encuestas que hicimos que no hay una conciencia por parte del residente de que él es un actor clave que puede también definir y opinar sobre el curso que debe tener el turismo en su ciudad. Cuando uno pregunta ellos automáticamente lo derivan a que el EMTUR es el responsable y con los empresarios que invierten en el turismo pero no se ve a sí mismo el residente como un actor interviniente en ese proceso.

Anexo 8. Entrevista a extensionista Universidad Nacional de Mar del Plata

✓ **¿Se encuentra realizando investigaciones en este momento? ¿Qué líneas de investigación está siguiendo?**

En realidad no tengo cargo formal de investigadora, lo que no quita que haga investigación a través de producciones en posgrados.

Mi Tesis de Maestría se relaciona con la gestión del conocimiento en municipios turísticos como salvaguarda de los recursos turísticos, con aplicación al destino Villa Gesell. Otra tesis que realicé tiene que ver con la educación universitaria y el turismo. Rescaté la historia de la creación de las carreras de turismo en la Universidad pública, específicamente en Mar del Plata, y el contexto que permitió la creación de nuestras carreras. Está presentada pero en trámite de evaluación por los jurados. En realidad soy Extensionista...

✓ **Respecto al curso 'Anfitrión turístico con orientación en interpretación ambiental' ¿Cuál fue la motivación para proponer la realización del mismo?**

Mi inclinación a la Extensión universitaria se apoya en la función de Secretaría de Extensión de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales que desempeñé durante 4 años por la década del noventa, cuando recién se hablaba de extensión en las universidades. Hoy me preocupa que el gran capital social y educativo que tiene nuestra Universidad solo esté disponible para los que viven en Mar del Plata o para los que pueden dejar todo y trasladarse a vivir en esta ciudad mientras estudian.

La tecnología ha llegado para quedarse en nuestros ámbitos educativos y casi todos los ciudadanos están altamente capacitados en el manejo de dispositivos y redes sociales. Eso me animó a generar un proyecto educativo "Anfitrión Turístico" que no tiene que ver con la creación de una carrera de grado sino con la capacitación a través de cursos en temas de turismo. El objetivo es claro: preparar a cualquier ciudadano mayor de 18 años en el conocimiento del territorio donde vive, en la importancia de su rol como anfitrión del buen trato, en la importancia de disfrutar al máximo de su tiempo libre con calidad y con respeto hacia los "otros" y con los recursos involucrados en los viajes. Todo ello sin moverse de su ciudad y sin tener que sacrificar otras tareas para capacitarse.

Es increíble la cantidad de personas a lo largo y a lo ancho de nuestro país que no tienen la posibilidad de estudiar turismo en una institución educativa cerca de donde viven. Estas instancias de capacitación son altamente valoradas en nuestro territorio y fuera de él porque hemos tenido alumnos de países vecinos que se han anotado para cursarlo. Hace 10 años cuando comenzamos con el proyecto, la primera dificultad que encontrábamos era la falta de conectividad en el país, pero no segamos en nuestro propósito y a medida que la tecnología llegó a casi todos los rincones del país, nuestro curso se vio fortalecido por ello.

✓ **Para usted ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del turismo en Mar del Plata?**

FORTALEZAS

Mar del Plata es bella como ciudad. Su particular ubicación sobre las últimas estribaciones de las sierras de Tandilia que se pierden en el mar le da una variedad costera enorme. Playas urbanas de arena, costa rocosa, costa de acantilados con playa al pie. Tiene un frente costero urbano paisajísticamente bello.

Tiene historia como ciudad balnearia y se ha reconvertido tantas veces que cuenta con muestras de ese pasado, vigente en el presente y refuncionalizado para usos turísticos: museos, teatros, alojamientos, obras de arte ciencia y técnica.

Es sede de eventos internacionales y tiene una movida cultural y educativa muy intensa. Tiene grupos de personas que trabajan desde diferentes sectores por el posicionamiento y desarrollo de la ciudad con o sin colaboración del Estado.

Funciona todo el año. Hay oferta de servicios todo el año. Está instalada como centro turístico a nivel nacional y se empieza a abrir al público extranjero.

DEBILIDADES

Desde lo ambiental: el clima, muy riguroso en invierno. Afectada por las famosas sudestadas sobre la costa, tornados, ciclones.

Desde lo histórico su poblamiento sin una planificación que contemple las necesidades de una mayor población en cuanto a recursos y sin una planificación urbana que contemple la calidad de vida en la ciudad: rascacielos cada vez más altos, edificaciones sin retiros. Se crea una gran columna de edificios unos apoyados en las paredes de otros, sin verde, sin aire en derredor, sin cocheras en cada edificio lo que genera caos en el tránsito de vehículos y en los parking.

Falta de conciencia de conservación del patrimonio. Todo se destruye para construir algo nuevo. Algunas investigaciones dicen que es la única ciudad donde en un mismo lote se ha cambiado la edificación cinco veces. Eso quiere decir 5 casas diferentes!

Escasez de empleo para satisfacer a toda la población. Algunos estudios indican que hay 101 asentamientos en la ciudad. Eso alimenta robos y crece la inseguridad. No quiero aburrirte con largos listados, pero hay mucho más a favor y en contra.

✓ **En cuanto a política turística ¿Cree que el gobierno lleva a cabo políticas turísticas sustentables?**

Lamentablemente este municipio es un neto ejemplo de discontinuidad en las políticas públicas por cada gobierno de turno. Eso genera caos, desperdicio de recursos y falta de confianza en trabajar con propuestas del municipio.

La sustentabilidad tiene tres patas: la económica, la ambiental y la social. Las tres se deben trabajar al unísono para preservar la actividad y buscar su desarrollo. No hay planificación, no hay una propuesta integral, un pacto de ir adelante con políticas públicas consensuadas con todos los sectores y avanzar en ello, no importa que partido político sea elegido en cada periodo. Esa es la base política en Turismo y es muy fácil de lograr porque en nuestra actividad de servicios, estamos acostumbrados a compartir, a asociarnos para buscar mayores resultados...

✓ **¿Cómo ve la situación de zona Güemes y zona Alem en relación al turismo?**

Son las dos zonas vedettes de Mar del Plata orientadas a un público de mayores recursos. Están en una situación crítica... las dos se han consolidado como "centros comerciales a cielo abierto" pero pueden comenzar a declinar en cualquier momento si aparece otra zona a competir con ellas.

✓ **¿Cómo cree usted que es el trato de los residentes para con los turistas? ¿Se sienten cómodos con los turistas los residentes?**

La comunidad marplatense está muy habituada al turismo y al turista. Sabe que los necesita para impulsar su economía y también se pone molesto cuando los espacios comunes se saturan, lo que cada vez ocurre menos (por desgracia).

Considero que la relación turista -residente se da de igual a igual. No existen grandes diferencias entre marplatenses y ciudadanos. O con la gente de Mendoza, Córdoba o el Litoral.

Me parece que el mal trato que se observa muchas veces en los servicios no distingue entre turista o residente. Todos somos maltratados por igual en una tienda, en un transporte o en un restaurant en esta ciudad.

✓ **En relación al fenómeno de la turismofobia ¿Cree usted que pueda llegar a darse el fenómeno en la ciudad? ¿Cree usted posible en un futuro la existencia de manifestaciones y protestas en la ciudad en contra de los impactos del turismo? ¿Sabe si ya existieron manifestaciones en torno a los impactos?**

Todo puede ser en la medida que la cotidianidad del residente se vea salvajemente abortada. Cuando los turistas que acceden a un destino tienen comportamientos indecorosos o que lastiman u ofenden a los lugareños, puede darse esa situación de irritación hacia el turista.

Recuerdo dos casos que se dieron en Mar del Plata relacionados con eventos y que hicieron reaccionar a la población local con un fuerte rechazo:

Uno alejado en el tiempo... una Cumbre de Presidentes que generó la contra cumbre de los pobres en el Polideportivo Municipal. En esa ocasión grupos violentos irrumpieron en la avenida Colón y atacaron a comercios locales y bancos de esa vía que estaba cortada por el paso de las delegaciones. Generó un fuerte rechazo contra los marplatenses que hicieron los destrozos.

Otro más actual. las multitudinarias reuniones de los congreso de mujeres, se hicieron dos en la ciudad, las expresiones de algunos grupos de mujeres muy extremistas ofendieron al residente marplatense y los destrozos que provocaron en espacios públicos y privados no fueron bien recibidos.

El primer paso para que se genere una situación de turismofobia es el rompimiento del pacto de convivencia entre turista y anfitrión.

Anexo 9. Entrevista a Ente de Turismo. Representante Unidades Turísticas fiscales

✓ **¿Hace cuantos años se encuentra trabajando en la gestión?**

En el Ente de Turismo, desde el año 2002.

✓ **Para usted ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del turismo en Mar del Plata?**

En términos generales, evitando una respuesta extensa, se podrían sintetizar como fortalezas y debilidades de la actividad turística de la ciudad las siguientes:

FORTALEZAS

Amplia y variada oferta de servicios (principalmente rubros gastronomía y alojamiento)

Valoración positiva de sus atractivos naturales (playas, mar y sierra)

Vinculación afectiva y asociación del destino como la principal ciudad balnearia a nivel nacional.

Variada y abarcativa oferta cultural.

Cercanía respecto al principal centro emisor (CABA - GBA)

Variedad de precios, adaptables a diferentes presupuestos

Destino consolidado como sede de Congresos y Convenciones y Eventos Deportivos.

Surgimiento de nuevos productos y opciones innovadoras (ej: circuito cerveza artesanal)

DEBILIDADES

Concentración de turistas en periodo estival (imagen de ciudad superpoblada, problemas de tráfico, inseguridad, limpieza)

En algunos casos, precios abusivos en temporada alta.

Ciudad asociada al verano (a pesar de la existencia de variada oferta de actividades durante todo el año)

Falta de actualización e inversión en algunos componentes de la oferta de servicios.

Desconocimiento (o poca comunicación) de todas las opciones recreativas que ofrece la ciudad.

✓ **¿Cómo ves la situación del barrio Playa Grande en relación al turismo?**

Es un barrio tradicional de la ciudad, residencial, formado por construcciones de tipo chalet que alrededor de 1920 comenzaron a habitar las primeras familias. Las playas del sector cuentan con variados servicios, y están identificadas principalmente con el surf, debido a las olas. Como consecuencia, y sumado a la activa vida nocturna, suele ser uno de los puntos preferidos por el turismo joven. La oferta turística del sector es amplia y variada, concentra establecimientos hoteleros de diferentes modalidades y categorías, gastronomía y atractivos culturales. (te adjunto dos informes para que puedas complementar la información sobre la oferta turística y el comportamiento de la demanda).

✓ **¿Cómo cree usted que es el trato de los residentes locales para con los turistas? ¿Se sienten cómodos con los turistas los locales? ¿Hay una cultura de servicio para con el turista?**

En muchos casos, la afluencia masiva de personas durante el verano ocasiona un cierto desgaste en la relación turista-residente. No obstante, la mayoría de los marplatenses reconocen la importancia de la actividad turística en la ciudad, factor a aprovechar en el desarrollo de políticas que contribuyan con una mejor relación entre ambos, y con el objetivo de posicionar a los residentes como verdaderos anfitriones. Desde el EMTUR, a través de diferentes áreas, se llevan a cabo tareas de concientización y capacitación, destinadas distintos grupos de la comunidad local. Como ejemplo, es posible mencionar el Programa de Capacitación orientado a estudiantes de distintos niveles de escuelas municipales y provinciales y la plataforma Experto en Mar del Plata, que permite la capacitación on line sobre aspectos relevantes de la ciudad (ver página web www.turismomardelplata.com.ar curso Residente Experto en Mar del Plata).

Por otro lado, distintos grupos de investigación de la comunidad educativa del Mar del Plata han estudiado la percepción de la comunidad residente respecto de los impactos socioculturales, ambientales y económicos del turismo en la ciudad. En los años 2015 y 2016 se realizó la Encuesta de Percepción Ciudadana (EPC), que sumado a estudios anteriores complementan información sobre el tema, y pueden resultarte de utilidad. (te sugiero buscar en www.mardelplataentretodos.org Segundo Informe de Monitoreo Ciudadano, pag. 320 Turismo - Impactos Socioculturales).

✓ **¿Sabe usted si el municipio recibe quejas de los residentes respecto a problemáticas relacionadas al turismo?**

Si, al igual que los turistas, los residentes expresan su malestar sobre diversas problemáticas, algunas de ellas relacionadas con el turismo. Dependiendo la temática, las mismas se receptionan en las distintas dependencias municipales, telefónicamente al 147 (atención al vecino), en los Centros de Información al Turista o en la Defensoría del Turista.

✓ **¿Desde el municipio se encuentran realizando algún proyecto relacionado al turismo en Playa Grande? ¿Están contemplando trabajar en el futuro con algún proyecto?**

En el año 2010, desde la Dirección de Unidades Turísticas Fiscales-EMTUR se impulsó y se llevó a cabo la licitación pública del Complejo Playa Grande. El proyecto incluyó la puesta en valor y actualización de todos los balnearios, y del complejo en si mismo, con el objetivo de generar una propuesta integral durante todo el año, jerarquizando y enriqueciendo el sector con usos y actividades, mas allá de la tradicional actividad de balneario. Las obras se completaron, posibilitando el disfrute por parte de turistas y residentes de las variadas opciones que ofrece el complejo. Podes leer más al respecto en el Pliego de Bases y Condiciones (Ordenanza N°

19910), que se encuentra en el Digesto de la Municipalidad (<http://www.concejomdp.gov.ar>)

Por otro lado, y dado que el Ente Municipal de Turismo está dedicado prioritariamente a la promoción turística de la ciudad, el sector de Playa Grande se incluye en las acciones promocionales que se realizan, como así también en otras herramientas y medios de difusión. En el sitio oficial del EMTUR (www.turismomardelplata.gov.ar) podés encontrar circuitos que describen los atractivos de la zona, y también realizar una búsqueda por rubro (gastronomía, balnearios, alojamiento, recreación) para conocer los establecimientos que prestan servicio en Playa Grande, y que conforman la oferta específica del sector.